Георгий Вирен

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА
Приемы информационных войн

Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС



Москва
2013

УДК 070
ББК 76.01
В52

Р е ц е н з е н т ы:
доктор политических наук, профессор *С. Г. Корконосенко,*
кандидат филологических наук, доцент *Т. И. Фролова*

Вирен Георгий

В52 Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — М.: Аспект Пресс, 2013. —126 с.

ISBN 978–5–7567–0701-4

Книга посвящена одному из самых острых вопросов современной журналистики. Что такое информационные войны? Кто и зачем их ведет? Какие методы и приемы используются в них? Автор подробно отвечает на эти вопросы, приводя многочисленные примеры из сегодняшних СМИ.

Книга адресована студентам и аспирантам факультетов журналистики, политологии, социологии, историкам и филологам, занимающимся вопросами работы средств массовой коммуникации.

УДК 070
ББК 76.01

ISBN 978–5–7567–0701–4

Содержание

Введение

Мировое медиапространство начала XXI в. усеяно информационными войнами. И с каждым годом их число растет. На многих примерах мы видим, как нарушается один из верховных принципов средств массовой информации, сформулированный в хартиях и декларациях, принятых журналистским сообществом в разные годы, начиная с XIX в., когда происходило становление печати как важной сферы общественного бытия. Этим принципом является объективность, иначе называемая неангажированность, непредвзятость, беспристрастность и т.п. Однако в наше время все чаще происходит подмена основных функций СМИ, а вместе с ними меняются и важнейшие принципы их деятельности.

Если раньше главной из многочисленных функций СМИ было информирование общества, то сегодня СМИ все чаще начинают выполнять иные функции, обслуживая политические, финансовые, экономические интересы правящих или оппозиционных кругов. СМИ все больше становятся инструментом международной политики, межгосударственных институтов, борьбы внутренних политических сил или столкновения интересов финансовых структур. Нередко они сближаются по своим целям и задачам с дипломатическими службами и разведывательными структурами, задача которых — обеспечивать государственные интересы любой ценой. В других ситуациях СМИ превращаются в инструменты борьбы за влияние в обществе, за власть, за смену режима, за передел собственности.

Понятие «информационные войны» весьма объемно и включает в себя целый ряд методов и приемов. Само понятие можно сформулировать так:

- **Информационная война** — это комплекс мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов, а также защита от подобных воздействий.

Это широко известное, классическое определение. Вот еще одно определение:

- «**Информационная война** — открытые и скрытые целенаправленные информационные воздействия систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере»[1].

Можно привести и более «техническое» определение:

- **Информационная война** — это «комплексное воздействие путем информационных операций на структуру управления противостоящей стороны, на ее военно-политическое руководство, которое уже в предвоенное время приводило бы к принятию выгодных для стороны — инициатора информационного воздействия решений, а в ходе войны парализовало бы функционирование инфраструктуры управления противника»[2].

В ходе информационных войн важным является достижение информационного превосходства. Оно определяется как «способность собирать, обрабатывать и распределять непрерывный поток информации о ситуации, препятствуя противнику делать то же самое»[3].

Впрочем, это явление настолько широко, что иногда о нем пишут так:

> «Попытки в полной мере осознать все грани понятия информационной войны напоминают усилия слепых, пытающихся понять природу слона: тот, кто ощупывает его ногу, называет его деревом; тот, кто ощупывает хвост, называет его канатом и так далее. Можно ли так получить верное представление? Возможно, слона-то и нет, а есть только деревья и канаты. Одни готовы подвести под это понятие слишком много, другие трактуют какой-то один аспект информационной войны как понятие в целом...» (см.: *Libicki M*. What is Information War? Washington, 1995)[4].

Примем во внимание это предупреждение, но в то же время констатируем: очевидно, что речь идет о широком круге приемов и методов ведения информационной войны во многих сферах; среди них можно назвать политическую, дипломатическую, экономическую, финансо-

---

[1] *Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б.* Операции информационно-психологической войны. М., 2005. С. 68.

[2] Там же. С. 69.

[3] *Панарин И. Н.* Информационная война, PR и мировая политика. М., 2006. С. 221.

[4] Цит. по: *Павлютенкова М. Ю.* Информационная война: реальная угроза или современный миф? // Власть. 2001. 19 декабря.

вую, информационную, военную, разведывательную, военно-техническую, космическую, социально-психологическую.

В данном учебном пособии речь пойдет **о медийной составляющей таких войн, т.е. о действиях в сфере телевидения, газет, радио, информационных агентств, интернет-СМИ.**

Для информационных войн их медийная часть является одной из важнейших. Но с другой стороны, и в медиапространстве методы и приемы информационных войн занимают постоянно расширяющийся сектор.

Это явление стало настолько заметным и значимым, что некоторые исследователи уже считают манипулятивное воздействие на общественное сознание одной из важнейших и законных функций средств массовой коммуникации, наряду с информационной, коммуникативной, социальной, обучающей, познавательной, культурной, гедонистической и иными функциями[1]. Конечно, функция формирования общественного мнения была, есть и останется за средствами массовой информации и коммуникации, однако, с нашей точки зрения, существуют принципиальные различия между объективной, правдивой журналистикой, стремящейся к общественному благу, и манипулятивными медиа, ставящими своей задачей навязывание обществу определенных идей и взглядов.

В этих обстоятельствах главным показателем манипулятивности СМИ становится замена ими цели. Мы можем констатировать опасное манипулирование общественным мнением тогда, когда от объективного информирования общества медиа сознательно переходят к навязыванию определенных мнений, оценок, идей и норм поведения, что в свою очередь, согласно замыслу той или иной операции, должно способствовать успеху силы, которая развязывает информационную войну.

> «**Целью информационной войны** является воздействие на системы знаний и представлений противника. Причем под знаниями понимается объективная информация, общая для всех, а под представлениями — информация, носящая субъективный, индивидуальный характер»[2].

В то же время от информационных войн необходимо отличать разнообразные критические публикации, дискуссионные выступления,

[1] См.: *Михальская А. К.* Язык российских СМИ как манипулирующая система // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов международной научной конференции. М., 2001.

[2] *Панарин И. Н.* Указ. соч. С. 69.

обсуждение событий и явлений с разных точек зрения и т.д. Например, если критика политики властей, в том числе острая, жесткая, ведется без применения приемов информационного противоборства, то она остается в пределах честной журналистики. Эта журналистика может быть не абсолютно объективна (если автор высказывает сугубо личную точку зрения), однако она не может считаться инструментом информационной войны. Мерилом оценки честности и манипулятивности СМИ являются приемы информационного противоборства, о которых пойдет речь далее.

Глава 1 Исторический обзор: цели и приемы информационной войны

Рассмотрим, какими конкретно целями руководствуются организаторы информационных войн (или информационного противоборства), какие методы и приемы используют.

Но вначале несколько слов об истории термина. Дело в том, что явление, о котором идет речь, очень древнее, а термин — гораздо моложе.

Происхождение термина «информационная война» вызывает разногласия. Например, М. Павлютенкова считает, что он появился в середине 80-х годов XX в. в связи с новыми задачами вооруженных сил США после окончания холодной войны и явился результатом работы группы американских военных теоретиков в составе Г. Е. Экклза, Г. Г. Саммерза и др. Активно употребляться этот термин начал в 1991 г., после проведения операции «Буря в пустыне» в Ираке, где новые информационные технологии впервые были применены в военных целях[1].

Другой отсчет у С. Гриняева:

> «Впервые термин “информационная война” был употреблен Томасом Рона в отчете “Системы оружия и информационная война”, подготовленном им в 1976 г. для компании “Боинг”. Автор, в частности, указал, что информационная инфраструктура становится ключевым компонентом американской экономики, но она одновременно превращается в уязвимую цель как в военное, так и в мирное время»[2].

В Сети можно найти и попытки объявить автором термина знаменитого Г. М. Маклюэна, поскольку именно он писал, что «истин-

[1] Цит. по: *Павлютенкова М. Ю.* Информационная война: реальная угроза или современный миф? // Власть. 2001. 19 декабря.

[2] Зарубежное военное обозрение. 2002. № 2.

но тотальная война — это война с помощью информации». Герберт Маршалл Маклюэн (1911–1980) — выдающийся канадский философ и филолог, один из крупнейших исследователей воздействия средств коммуникации на общество. Он первым провозгласил, что в наше время экономические связи и отношения все больше принимают форму обмена знаниями, а не товарами; при этом средства массовой коммуникации сами являются новыми «природными ресурсами», увеличивающими богатства общества. Таким образом, борьба за капитал, рынки сбыта и т.д. уходит на второй план, а главным в современном обществе становится доступ к информационным ресурсам, знаниям; это приводит к тому, что войны ведутся уже преимущественно в информационном пространстве.

Впрочем, там же можно прочитать о том, что понятие «информационная война» было впервые закреплено в директиве министерства обороны США DOD S 3600.1 (от 21 декабря 1992 г.), где оно употреблялось в узком смысле и рассматривалось как разновидность радиоэлектронной борьбы. В дальнейшем, в отчете американской корпорации «Рэнд» *MR-661-0SD Strategic Information Warfare. A new face of War* впервые появился термин «стратегическая информационная война (информационное противоборство)»[1].

Наконец, И. Панарин уверенно утверждает:

> «Впервые термин “информационная война” был введен в 1985 г. в Китае ведущим китайским теоретиком информационной войны Шэн Вэйгуаном»[2].

В целом можно констатировать, что термин возник и вошел в употребление в последней четверти прошлого века. Установив это, вернемся к истокам самого явления.

Древнекитайский философ и полководец Сунь Цзы (5–6 вв. до н. э., по другим сведениям — 4–5 вв. до н.э.) в своем знаменитом «Трактате о военном искусстве» так определял основные цели тех, кто ведет информационную войну:

«1. Разлагайте все хорошее, что есть в стране вашего противника.
2. Вовлекайте видных деятелей противника в преступные мероприятия.
3. Подрывайте престиж руководства противника и выставляйте его в нужный момент на позор общественности.

---

[1] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://life-prog.ru/view_zam2.php?id=115&cat=4&page=2.

[2] *Панарин И. Н.* Информационная война, PR и мировая политика. М., 2006. С. 211.

4. Используйте в этих целях сотрудничество с самыми подлыми и гнусными людьми.
5. Разжигайте ссоры и столкновения среди граждан враждебной вам страны.
6. Подстрекайте молодежь против стариков.
7. Всеми средствами мешайте работе правительства враждебной вам страны.
8. Препятствуйте всеми способами нормальному снабжению вражеских войск и поддержанию в них порядка.
9. Сковывайте волю противника песнями и музыкой.
10. Делайте все возможное, чтобы обесценить традиции ваших врагов и подорвать их веру в своих богов.
11. Посылайте женщин легкого поведения с тем, чтобы дополнить дело разложения.
12. Будьте щедры на предложения и подарки для покупки информации и сообщников, вообще не экономьте на деньгах, это приносит прекрасные результаты»[1].

Данные правила во многом, конечно, относятся к периоду предвоенному и даже ко времени ведения боевых действий. На протяжении столетий они использовались в основном именно в этих обстоятельствах.

В годы Первой мировой войны активные информационные операции проводила Англия. Большую роль сыграл в этом лорд Нортклифф (Альфред Хармсворт, 1865–1922), видный бизнесмен и общественный деятель. В частности, он создал первую британскую массовую деловую газету «Дейли мэйл». В 1905 г. Нортклифф получил титул барона, а позднее — виконта. Именно он руководил информационными операциями в годы войны. Главными принципами этой деятельности он считал: обеспечение правдоподобности, а не достоверности содержания пропагандистских материалов за счет сочетания лживых и истинных сообщений; массированный характер пропаганды; пропагандистскую поддержку оппозиции в неприятельских странах; ведение пропаганды от имени «патриотических сил» противника[2].

На службе Его Величеству к методам информационно-психологической войны неоднократно прибегал знаменитый английский развед-

---

[1] Цит. по: *Вепринцев В. Б.* и др. Операции информационно-психологической войны. М., 2005. С. 75.

[2] *Воронцова Л. В., Фролов Д. Б.* История и современность информационного противоборства. М., 2006. С. 32.

чик Томас Эдвард Лоуренс, более известный как полковник Лоуренс или Лоуренс Аравийский (1888–1935). Ему принадлежат слова:

> «Каждый мятеж может увенчаться успехом, если хотя бы два процента населения его поддержат»[1].

Полковник знал, о чем говорил. В 1910–1920-е годы он работал на Ближнем и Среднем Востоке, и организация там мятежей, выгодных для Англии, была одной из его главных задач.

Важную роль в осмыслении опыта информационных войн сыграли исследования американского разведчика, социолога и журналиста Ладисласа Фараго. Именно он ввел в употребление термин «психологическая война», впервые использовав его в своей книге «Психологическая война в Германии» (1941). Затем в книгах «Война умов», «Игра лисиц», «Дом на Херрен-стрит» он развил свои идеи.

Л. Фараго, в частности, определял **психологическую войну** как

> «организованные усилия для распространения идей, доктрин и принципов, сознательной целью которых является приобретение сторонников, последователей или союзников, а также убеждение людей в том, что твое дело — справедливое и правое, а дело противника — несправедливое и ошибочное, а особенно достижение того, чтобы люди начинали действовать с выгодой для одной стороны и в ущерб другой»[2].

Как видим, установки психологической войны, сформулированные Фараго, по существу, идентичны тем, которыми руководствовались и Сунь Цзы, и лорд Нортклифф, и многие позднейшие практики и теоретики.

Здесь необходимо подчеркнуть, что термин «информационная война», по сути, идентичен таким понятиям, как «психологическая война», «информационное противоборство», «информационно-психологическая война», «информационно-психологическое противоборство». Точности ради можно отметить, что слово «война» в данных понятиях чаще используется, когда речь идет о подготовке к ведению реальных боевых действий, тогда как слово «противоборство» обычно относится к мирному времени, к конфликтам, которые не перерастают в реальные войны. Определение «психологическая» обычно дают ситуациям, когда информационное воздействие направлено главным образом на психику человека. Для каждой конкретной операции или кампании можно подобрать наиболее точное определение, соответствующее ее

[1] *Дресвянин С. П.* Секретная война. Ростов-на-Дону, 1998. С. 71.

[2] *Фараго Л.* Война умов. М., 1956. С. 267.

особенностям. Однако **набор целей, методов, приемов всех этих войн и противоборств фактически идентичен**, поэтому в данной работе в равной мере будут использованы все эти термины.

Кроме того, технологии информационных войн (противоборств) нередко аналогичны тем методам и приемам, которые находятся в арсенале **пропаганды, PR и рекламы**. Некоторые их цели и задачи аналогичны тем, что стоят перед организаторами информационных войн. Сходствам и различиям между информационными войнами с одной стороны и пропагандой, PR и рекламой с другой посвящены отдельные главы этой книги.

От истории перейдем к нашему времени и рассмотрим, как сегодняшние исследователи формулируют задачи, которые ставит перед собой субъект информационного противоборства. В частности, Л. Воронцова и Д. Фролов представляют следующий их перечень:

«— Навязывание стандартов образа жизни и системы ценностей, выгодных нападающей стороне;
— формирование стереотипов в области воспитания и образования, выгодных атакующей стороне;
— использование акций информационной войны для разжигания расовой, национальной и конфессиональной розни, провоцирование межнациональных и межконфессиональных конфликтов;
— стимулирование и поддержка сепаратизма и иных центробежных тенденций;
— пропаганда насилия, порнографии, разрушение духовных ценностей гражданского общества;
— разрушение гражданского и национального самосознания и представлений граждан о долге перед страной»[1].

Другие исследователи дополняют и конкретизируют этот список:

«— навязывание руководству конкурента ложной или бессодержательной информации, лишающей его возможности правильно воспринимать события или текущую обстановку и принимать верные решения;
— поддержание благоприятного общественного мнения;
— организация массовых демонстраций под ложными лозунгами;
— пропаганда и распространение ложных слухов»[2].

---

[1] *Воронцова Л. В., Фролов Д. Б.* История и современность информационного противоборства. М., 2006. С. 97–98.

[2] *Веприцев В. Б.* и др. Операции информационно-психологической войны. М., 2005. С. 81.

Краткую и емкую формулировку целей такого противоборства находим в работе С. Бухарина и В. Цыганова:

> «Цель информационного противоборства в бизнесе — овладение капиталом, в политике — овладение властью»[1].

В глобальных информационных войнах атакующая сторона ставит целью формирование в сознании множества людей, значительной части общества искаженной картины мира. Этот ложный, виртуальный мир, созданный в интересах манипулятора, отвечает его задачам, т.е. позволяет легче «овладеть капиталом и властью».

Далее рассмотрим на примерах из СМИ основные приемы, которые используют сегодня в ходе информационных войн в медиапространстве, главным образом российском.

Формы и методы психологического, информационного противоборства изучались некоторыми специалистами по пропаганде еще в 1920–1930-х годах, так что определенный набор таких приемов известен давно. Например, семь из них были сформулированы в конце 1930-х годов в США, в Институте анализа пропаганды[2]. Основой для их анализа и систематизации стала практика обработки общественного сознания в гитлеровской Германии. Вот эти приемы:

1) «приклеивание ярлыков»;
2) «перенос»;
3) «ссылка на авторитеты»;
4) «свои ребята» или «игра в простонародность»;
5) «перетасовка» или «подтасовка карт»;
6) «сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность»;
7) «общий вагон», «общая платформа» или «фургон с оркестром».

Поясним некоторые термины. Скажем, «сияющие обобщения» — это прием, основанный на эксплуатации положительных эмоций людей, вызываемых определенными словами и понятиями, такими как, например, «свобода», «мир», «счастье», «любовь», «победа» и т.д. Этот прием используется и сегодня, мы рассмотрим его подробно. То же относится и к «приклеиванию ярлыков» и «ссылкам на авторитеты». А вот, скажем, прием «свои ребята» нацелен на то, чтобы установить доверительные отношения с аудиторией. В силу этого он, бесспорно, широко применяется в предвыборных кампаниях, однако относится

---

[1] *Бухарин С. Н., Цыганов В. В.* Методы и технологии информационных войн. М.: Академический проект, 2007. С. 14.

[2] *Панарин И. Н.* Информационная война, PR и мировая политика. М., 2006. С. 195.

больше к технологии создания имиджа политика (в других ситуациях — бизнесмена или чиновника), в первую очередь во время публичных выступлений. Мы же будем говорить о приемах СМИ.

Специалисты называют и некоторые другие приемы, например «эмоциональную подстройку», «продвижение информации через медиаторов». Первый наиболее часто используется «в театрализованных представлениях, шоу-программах, религиозных мероприятиях»[1]. Второй заключается в привлечении к пропагандистским кампаниям известных людей: артистов, певцов, музыкантов... Это позволяет относить эти приемы все же в первую очередь к организационной сфере, к технологиям информационных кампаний. Данный вопрос будет затронут ниже, но все же главное внимание мы сосредоточим на медиапространстве.

---

[1] *Панарин И. Н.* Указ. соч. С. 199.

Глава 2 Приемы информационной войны в практике современных СМИ

1. Полная дезинформация (явная ложь)

Сразу необходимо уточнить смысл термина — ведь, в сущности, все приемы информационной войны ведут к дезинформации по определению. Все они в большей или меньшей степени основаны на лжи, на обмане. Однако в данном случае мы говорим о фабрикации сообщений, которые не имеют ничего общего с реальностью, о прямой лжи. Этому приему многие сотни, если не тысячи лет. Историк Лев Гумилев (1912–1992), выдающийся исследователь жизни Древнего Востока, писал: «При моральной подготовке общественного мнения клеветой не пренебрегают, даже если она не приносит противнику реального вреда из-за полной абсурдности»[1]. И приводил примеры из XIII века...

В разные эпохи дезинформация широко использовалась для достижения политических, военных, экономических целей. Известный пример такой фальсификации — разработанное французами поддельное **«Завещание Петра Великого»** (*Le Testament de Pierre le Grand*). Эта политическая фальшивка появилась накануне нападения Наполеона на Россию в 1812 г., причем на французском языке. Понятно, что это был, говоря современным языком, прием информационной войны, готовившей реальную войну с Россией.

Часто составление «Завещания» приписывают императору Наполеону, при этом утверждается, что он капитально переработал первоначальный текст, составленный польским эмигрантом Михаилом

[1] *Гумилев Л. Н.* В поисках вымышленного царства (Легенда о «государстве пресвитера Иоанна»). СПб.: Ленинградское издательство, 2008. С. 293.

Сокольницким в 1797 г. Как утверждали публикаторы, «Завещание» представляло собой план действий для преемников Петра Первого на многие века с целью установления Россией мирового господства. Какие же стратегические маневры предписывались Российской империи?

Поддерживать русский народ в состоянии непрерывной войны, чтобы солдат был закален в бою, оставлять его в покое только для улучшения финансов государства, для переустройства армии и чтобы выждать удобное для нападения время.

При всяком случае вмешиваться в дела и Европы, особенно Германии.

Ослаблять и разделять Польшу, поддерживая там смуты и раздоры, сильных привлекать на свою сторону золотом, влиять на сейм, подкупать депутатов для того, чтобы влиять на выбор короля.

Захватывать владения Швеции и провоцировать ее на нападения, чтобы был повод для таких захватов, для этого разорвать все связи Дании и Швеции, постоянно стравливая их.

Продвигаться на север, к Балтийскому морю, и на юг, к Черному, как можно ближе подойти к Константинополю и Индии; возбуждать войны против Турции и Персии, основывать верфи на Черном море, постепенно овладевать как этим морем, так и Балтийским, ибо они нужны для осуществления главного плана — а он состоит в том, чтобы покорить Персию, дойти до Персидского залива и достигнуть Индии как мирового складочного пункта.

Как мы уже упоминали, пересказ фрагментов этого текста впервые появился в печати накануне нашествия Наполеона на Россию. Однако полностью «Завещание» было опубликовано спустя почти четверть века, в 1836 г. По легенде публикаторов 1836 г., оно найдено в 1757 г. неким французским авантюристом в архивах Елизаветы Петровны. Между пересказом 1812 г. и текстом 1836 г. есть ряд важных отличий. Особенно показательно, что после публикации текста 1836 г. «Завещание» продолжало видоизменяться: редакция 1870-х годов приписывает России уже экспансионистские намерения по отношению к Японии, а в 1910-е годы «Завещание» появилось в Иране, на персидском языке, и содержало строки об антииранских замыслах.

Авторы «Завещания» стремились убедить европейскую политическую элиту в том, что Россия путем войн и дипломатических интриг стремится подчинить себе всю Европу, разделить Польшу, нейтрали-

зовать Турцию и завоевать Индию, добившись таким образом полной евразийской гегемонии. Определенную убедительность придавал документу тот факт, что некоторые из упомянутых в нем планов (например, утверждение на Черном море и раздел Польши) к тому времени уже осуществились. Ну а вывод был очевиден: необходимость войны против России, ее завоевания. Попытку сделать это и предпринял в 1812 г. Наполеон. Более поздние публикации имели в виду уже иные политические реалии, поэтому, например, говорилось о Японии и Иране.

Несмотря на то что историками было давно доказано, что данное «Завещание» — фальсификация, оно почти век влияло на оценку политики России, создавая в Европе в значительной мере ложное впечатление о ее целях и задачах.

Еще одним показательным примером долговременной дезинформации стали так называемые **«Протоколы сионских мудрецов»** — сборник вымышленных текстов о якобы еврейском всемирном заговоре. В нем излагаются планы завоевания евреями господства над всем миром, их внедрения в структуры управления государствами, взятия неевреев под контроль, искоренения прочих религий.

Существуют многочисленные доказательства (в печати, в суде и в независимых исследованиях) того, что эти тексты — фальшивка. Некоторые эксперты называют их мистификацией. На наш взгляд, это не совсем верно: мистификация — это род шутки, розыгрыша, здесь же речь идет о распространении дезинформации как средства ведения информационной войны. Цель этой войны, как и в случае с **«Завещанием Петра Великого»**, — подготовка войны реальной. Доказать зловредность, опасность еврейской нации, укрепить позиции антисемитизма, расширить ряды его сторонников — вот задача данной провокационной дезинформации. А далее — захват собственности евреев, их изгнание и уничтожение.

Существует несколько предположений о происхождении «Протоколов». Сторонники теории подлинности текстов не дают точного ответа на этот вопрос. Так, Сергей Нилус рассказывает три версии получения им «Протоколов», отличающиеся друг от друга вариантами возникновения данных текстов. Нет единого мнения и о времени их появления. Например, по утверждению Нормана Кона, они были написаны в 1897–1899 гг. во Франции на французском языке русскими агентами, а Чезаре Дж. де Микелис считает, что их написали на русском языке в период между апрелем 1902 г. и августом 1903-го. Заметим, что появились «Протоколы» незадолго до еврейских погромов в России в начале XX в. Можно также утверждать, что они стали одной

из «теоретических основ» гитлеровского антисемитизма, приведшего к Холокосту. Тем не менее и сегодня существуют сторонники мнения о подлинности «Протоколов», их представляют как свидетельства о всемирном еврейском заговоре. Некоторые из публикаторов, в частности С. Нилус, утверждали, что это протоколы докладов участников прошедшего в 1897 г. в Базеле (Швейцария) Сионистского конгресса. До сих пор настаивают на подлинности «Протоколов» многие арабские и мусульманские политические лидеры, что неудивительно, имея в виду отношения между арабскими странами и Израилем. Это повело к тому, что за время своего существования «Протоколы» переиздавались многомиллионными тиражами и были переведены на многие языки, подпитывая тем самым антисемитские настроения. Совсем недавно, в начале 90-х годов XX в., их опубликовали и в России, причем не как знаменитую фальшивку, а как подлинный документ.

Время все расставляет на свои места. Более века прошло с момента появления «Протоколов», и за это долгое время их тезисы не получили подтверждения и развития ни в трудах основателей сионизма, ни в документах и действиях руководства Израиля. И это, на наш взгляд, служит неопровержимым доказательством лживости «Протоколов сионских мудрецов».

Об успешно проведенной нацистской Германией операции информационной войны, связанной с распространением **дезинформации**, рассказал в своих мемуарах один из руководителей гитлеровской разведки Вальтер Шелленберг:

> «Немецкие самолеты и агенты разбрасывали среди французов в огромных количествах небольшую и на вид вполне безвредную листовку, отпечатанную на французском языке и содержавшую “пророчества” Богоматери — многие из ее пророчеств действительно были включены в листовку. Но одновременно эта листовка предсказывала ужасные разрушения от “летающих огненных машин”, причем неоднократно подчеркивалось, что Юго-Восточная Франция избежит этого ужаса. Составляя листовку, я и не представлял себе, что она будет иметь такой потрясающий эффект. Все попытки гражданских и военных властей остановить огромные потоки беженцев в Юго-Восточную Францию оказались безуспешными»[1].

Таким образом, накануне вторжения во Францию весной 1940 г. гитлеровцы добились хаоса на ее дорогах, ухода масс населения с оккупируемых территорий, дестабилизации в стране, что помогло успеху операции по ее захвату.

---

[1] *Панарин И. Н.* Информационная война, PR и мировая политика. М., 2006. С. 152.

Но и в новые времена о дезинформации не забывают. Кстати, нацистская (геббельсовская) пропаганда активно использовала этот прием, исходя из мнения о том, что врать можно сколько угодно — что-нибудь из лживой информации останется в головах читателей и слушателей. По сути, теми же установками руководствовалась и сталинская пропаганда. Однако в наше время этот прием в чистом виде применяется не часто. Полагаю, что причина в следующем: если у жителей гитлеровской Германии или сталинского СССР фактически не было информационной альтернативы, то в современном мире любая информация может быть подвергнута верификации другими СМИ, и ложь будет быстро разоблачена, что, скорее всего, принесет моральные (а вполне вероятно, и материальные) убытки лжецам.

И все же этот прием не исчез из арсенала участников информационных войн. Наиболее яркий пример его относительно недавнего использования — кампания западных СМИ вокруг Кавказской войны в августе 2008 г. Как известно, 8 августа после мощного артобстрела и бомбардировок грузинская армия вторглась в Южную Осетию, которая официально считалась «зоной конфликта» и, согласно международным решениям, находилась под охраной российских миротворцев. Таким образом, Грузия безоговорочно стала агрессором, России же в ответ пришлось защищать жителей республики и своих миротворцев. Однако все западные СМИ назвали агрессором Россию, а Грузию — жертвой агрессии. И это не было ошибкой, это было явной и сознательной ложью. С моей точки зрения, именно тогда и обозначился открытый переход большинства СМИ Запада от информационного противостояния к информационной войне против России[1]. Этот прием стал возможен в силу массовости его применения, из-за согласованной позиции крупнейших СМИ Запада: рядовые граждане практически не имели возможности получить альтернативную правдивую информацию.

И спустя четыре года после грузинской агрессии многие западные СМИ продолжали тиражировать ложь. Вот пример того, как работает прием дезинформации: **набор ложных утверждений ведет к ложным выводам**. В данной книге будет приведено много примеров подобной увязки, вот первый из них.

18 сентября 2012 г. Русская служба Би-би-си опубликовала на своем сайте материал, посвященный российским военным учениям «Кав-

[1] Подробнее см.: *Вирен Г. В.* Дипломатия: информация или пропаганда. Особенности формирования современного мирового информационного пространства на примере внешнеполитической пропаганды Грузии // Дипломатическая служба. 2012. № 2. С. 11–19.

каз-2012» (автор *Нина Ахметели*, 18 сентября 2012 г., 20:26 GMT). Заголовок: «Кавказ-2012»: новая угроза Грузии?»

Именно в таком духе выдержан весь материал, хотя никаких реальных оснований для такой постановки вопроса не было. Автор приводит мнение одного грузинского политолога. Процитируем:

> «По словам политолога Ники Читадзе, то, что учения проводятся близ государственной границы Грузии, естественно, вызывает обеспокоенность со стороны Грузии.
>
> “Что касается провокаций, возможного вторжения на территорию Грузии — этого не произойдет, — говорит Читадзе в интервью Би-би-си. — Но тут вопрос престижа — Россия еще раз хочет подчеркнуть, что она является доминантом в Кавказском регионе”.
>
> По мнению политолога, Россия сегодня в отношении Грузии, в отличие от 2008 г., сменила тактику. “До этого Россия поддерживала сепаратизм на территории Грузии и осуществляла косвенную агрессию. После этого она вторглась в Грузию и осуществила прямую агрессию, но не сумела оккупировать всю территорию Грузии и сменить внешнеполитическую ориентацию страны, — говорит Читадзе. — Соответственно, Россия будет продолжать свои действия в другом направлении — она будет поддерживать дестабилизацию в Грузии”».

Прокомментируем последний абзац (*курсивом даны возникающие вопросы*).

> «До этого Россия поддерживала сепаратизм на территории Грузии (*каким образом? Миротворческие войска были введены в Абхазию и Южную Осетию по решению ОБСЕ и других международных организаций, чтобы остановить войну, начатую Грузией против этих республик*) и осуществляла косвенную агрессию (*что означает этот термин? Слова «косвенная агрессия» так же абсурдны, как «частичная беременность»*). После этого она вторглась в Грузию и осуществила прямую агрессию (*прямая ложь, в Южную Осетию вторглась Грузия*), но не сумела оккупировать всю территорию Грузии (*такой задачи никто и никогда в Москве не ставил, ни один политик не говорил об этом*) и сменить внешнеполитическую ориентацию страны (*вероятно, это было бы выгодно для России, однако, понимая, что военным путем данной цели достичь нельзя, ее руководство не стремилось к этому в ходе военной операции в августе 2008 г.*), — говорит Читадзе. — Соответственно, Россия будет продолжать свои действия в другом направлении — она будет поддерживать дестабилизацию в Грузии» (*в чем это заключается? В поддержке оппозиции, может быть?*).

Рассуждения таких псевдополитологов особенно хорошо смотрятся спустя некоторое время, когда меняется ситуация, — и совсем не так, как предсказывали они. Через несколько дней после этой публикации к власти в Грузии пришла оппозиция. Начался демонтаж режима Саакашвили. И никакой роли в этой «дестабилизации» Россия не сыграла. Напротив, пришедшие к власти оппозиционеры во главе с Бидзиной Иванишвили сразу поставили вопрос о нормализации отношений с Россией — сами, без всяких подсказок Москвы. Более того, первая реакция официальной Москвы была сдержанной. При этом главным своим другом новая власть Грузии назвала США.

В 10-х годах XXI в. можно найти и примеры долговременной дезинформации. Например, политические противники президента Белоруссии Александра Лукашенко активно муссируют тезис о том, что он намерен назначить своим преемником на посту главы государства своего младшего сына Николая. Заметим, что Николай родился в 2004 г. Он внебрачный сын и живет с отцом; считается, что его мать — Ирина Абельская, бывшая главврач больницы Управления делами президента, бывшая личный врач А. Лукашенко. Вероятно, поводом к разговорам о «наследнике Коле» стало то, что президент очень часто берет его с собой на различные торжественные церемонии, парады, приемы. Никаких иных реальных мотивов для таких слухов не прослеживается. Сам Александр Лукашенко неоднократно категорически опровергал эти утверждения, говорил, что не хочет, чтобы кто-то из его детей пошел в политику.

У президента Белоруссии есть еще двое взрослых сыновей, причем один из них занимает высокий пост в системе безопасности государства, однако его почему-то никто не называет вероятным преемником. Хотя если бы такого рода слухи распускались о Викторе Лукашенко, помощнике президента республики по безопасности, члене Совета национальной безопасности, это могло бы выглядеть достаточно реально. Можно допустить, что специфика политической борьбы и состав оппозиции в Белоруссии таковы, что противники президента охотнее воспринимают анекдотический слух, чем вероятный политический прогноз.

Необходимо сделать важную оговорку: не стоит путать ошибки в СМИ и дезинформацию. Нет такого СМИ и таких журналистов, которые бы никогда не ошибались (кроме очень молодых, они просто еще не успели). И число ошибок зависит в первую очередь от степени оперативности данного СМИ: если это газета, то у редакции есть время все проверить, уточнить; если это радио — времени меньше, ошибок боль-

ше; если информационное агентство, то времени практически нет, так как там счет идет на минуты и даже на секунды, а объемы информации не сравнимы с газетными. Как следствие на лентах информационных агентств можно часто видеть «поправки», «аннулирования» или уточнения той или иной информации. Имена и фамилии, названия улиц и малоизвестных поселков, число жертв в ДТП, обстоятельства пожаров, места обысков и многое другое часто меняется непосредственно в ходе новостей. Разумеется, редакции стремятся быть максимально точными, но объективные условия диктуют свои законы.

Отдельная тема — опровержения. Всем редакциям время от времени приходится сталкиваться с требованием юридических или физических лиц опровергнуть некую информацию, которую они считают неверной. Не будем вдаваться в особенности таких ситуаций, они многообразны, отметим лишь, что практика опровержений существует и она законна. Например, информационное агентство сообщило, что в здании банка «Игрек» проходит выемка документов с участием следователей и бойцов спецназа. Понятно, что это наносит ущерб имиджу «Игрека». И тут в агентство обращаются сотрудники банка и сообщают, что обыск действительно идет, однако не в «Игреке», а в занимающей один из этажей того же здания туристической фирме «Гоп-вояж», которая к банку отношения не имеет. В данном случае редакция обязана дать опровержение. Но при этом, опираясь на свой 40-летний опыт в журналистике, могу сказать с уверенностью до 99,99%, что никакого злого умысла против банка у агентства не было, — скорее всего, на здании крупно написано «Игрек-банк», и репортер так и передал.

Я подробно остановился на этой теме, поскольку важно провести границу между ошибками (и соответственно, их опровержениями) и приемами информационного противоборства. После примеров, так сказать, невольных ошибок приведем пример иного рода.

21 декабря 2012 г. в 13.54 интернет-издание «Газета.Ru» опубликовало следующее сообщение со ссылкой на РИА «Новости»:

> «В Госдуме опровергли информацию о потере более чем 100 тыс. подписей против так называемого закона Димы Яковлева. “Все подписи приняты в приемную Госдумы, их должным образом регистрируют для передачи в профильный комитет (по конституционному законодательству и госстроительству)”, — сообщил представитель аппарата Госдумы. Ранее “Новая газета”, которая инициировала сбор подписей против запрета на усыновление российских детей иностранцами, заявила, что списки были потеряны по дороге из приемной (ее адрес: Моховая улица, дом 7) в Государственную думу (которая находится по адресу: Охотный Ряд, дом 1). 100 200 подписей, собранных на сайте “Новой газеты”, были официально

переданы в приемную Госдумы этим утром. Накануне на пресс-конференции Владимира Путина журналистка “Новой газеты” рассказала президенту о собранных подписях и спросила его, рассмотрит ли их Госдума в соответствии с законом. Путин ответил, что Госдума должна рассмотреть эти подписи».

На наш взгляд, опровергаемое утверждение «Новой газеты» едва ли можно считать случайным. Во-первых, в эти дни обострилось противостояние многих политиков и СМИ с Госдумой, запретившей американцам усыновлять российских детей. «Новая газета» приняла активное участие в этой кампании, любая негативная информация о Госдуме удачно вписывалась в нее. Во-вторых, упоминание двух адресов добавило в сообщение газеты сарказма: между этими двумя зданиями чуть больше 600 м. Конечно, без знания конкретных обстоятельств появления этой новости нельзя однозначно говорить о сознательной дезинформации. Однако указанные выше соображения делают это достаточно вероятным.

Примеры дезинформации приносит практически каждая предвыборная кампания в большинстве стран мира. Например, в России накануне президентских выборов-2012 кандидат В. Жириновский категорично заявил, что другой кандидат, М. Прохоров, обязательно снимет свою кандидатуру перед самыми выборами в пользу В. Путина. Этого, конечно, не случилось, а «прогноз» забылся. Особенность ситуации заключается в том, что автор «прогноза» давно известен аудитории именно такого рода заявлениями, и данный случай ничего не изменил в его политическом имидже.

Интересный научный подход к этой теме предложил известный журналист Дмитрий Воскобойников. Он пишет: «Явление, получившее название “амнезия источника”, порой приводит к тому, что люди забывают, правдива информация или нет. Даже если ложь преподносится с оповещением о лжи, позднее люди вспоминают о ней как о правдивой новости. Со временем это лишь усугубляется. Лживое заявление, исходящее от сомнительного источника, может вызвать доверие за те месяцы, что требуются для переработки и перемещения воспоминаний с кратковременного склада в гиппокампе (часть системы головного мозга, которая участвует в механизмах консолидации памяти, т.е. перехода кратковременной памяти в долговременную. — *Г. В.*) в долговременный склад коры головного мозга. По мере того как источник информации забывается, лживое сообщение обретает силу. Те, кто следит за политикой, наверняка помнят президентскую кампанию в США 2004 г. Кандидат от демократов Джим Керри, ветеран войны во Вьетнаме, был скомпрометирован группой якобы коллег, поставивших под сомнение его военные

заслуги. Их донос был лжив. Тем не менее через несколько недель после появления книжки, состряпанной по заказу республиканцев, популярность Керри резко упала и больше не росла»[1].

Очень часто дезинформация подается как некий слух, а ссылка делается на «информированный источник», «авторитетных экспертов» и т.п. Поскольку при этом автор материала (и редакция) не утверждает, что сказанное является правдой, их нельзя обвинить во лжи. Такая юридически удобная позиция делает **распространение слухов**[2] одним из популярных приемов ведения информационных войн. Иллюстрируя тему кратковременной и долговременной памяти, заметим, что порой невнятность источника, его недостоверность забываются, а суть слуха остается и «перекочевывает» в долговременную память как истинный факт. Для точности поясним, что слух — это передача предметных сведений по каналам межличностного общения, которые в наши дни включают и Интернет.

Здесь активно используется психологическая склонность людей к распространению слухов, которая была замечена за века до появления Интернета. Вот, например, свидетельство из XIX в.:

> «Что Ноздрев лгун отъявленный, это было известно всем, и вовсе не было в диковинку слышать от него решительную бессмыслицу; но смертный, право, трудно даже понять, как устроен этот смертный: как бы ни была пошла новость, но лишь бы она была новость, он непременно сообщит ее другому смертному, хотя бы именно для того только, чтобы сказать: “Посмотрите, какую ложь распустили!” — а другой смертный с удовольствием преклонит ухо, хотя после скажет сам: “Да, это совершенно пошлая ложь, не стоящая никакого внимания!” — и вслед за тем сей же час отправится искать третьего смертного, чтобы, рассказавши ему, после вместе с ним воскликнуть с благородным негодованием: “Какая пошлая ложь!” И это непременно обойдет весь город, и все смертные, сколько их ни есть, наговорятся непременно досыта и потом признают, что это не стоит внимания и не достойно, чтобы о нем говорить»[3].

В наше время механизмы распространения слухов профессионально изучают спецслужбы всех стран. Тематику, содержание и динамику слухов на постоянной основе отслеживают как дипломаты, так и разведчики в странах пребывания.

Вот показательный пример. После акции оппозиции в Москве, прошедшей 6 мая 2012 г., когда произошли столкновения между участ-

[1] *Воскобойников Д. Б.* Летопись ретрограда. М., 2011. С. 28–29.

[2] Подробнее см.: *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью. М., 2001. С. 125–127.

[3] *Гоголь Н. В.* Мертвые души. Собр. соч.: В 6 т. М., 1953. Т. 5. С. 179–180.

никами демонстрации и бойцами ОМОНа, в Сети появилось видео, на котором, по уверению его анонимных авторов, было показано избиение полицейскими беременной женщины. На видео ни лица, ни признаков беременности, ни деталей избиения не было видно, но авторы утверждали: «Бьют беременную женщину». Это вызвало шквал эмоций: правозащитники и политики, в том числе депутаты Госдумы, потребовали немедленно расследовать обстоятельства зверской расправы. За несколько дней нашумевшую видеозапись посмотрели миллион (!) раз. Но уже к 13 мая документально выяснилось, что за беременную женщину на ней приняли молодого человека по имени Коля. Он живой и здоровый предстал перед журналистами на государственном телеканале и сказал, что никаких претензий ни к кому не имеет. После «зверского избиения» он даже к врачам не обращался. Однако можно уверенно утверждать, что среди миллиона людей, просмотревших это видео, наверняка есть такие, кто не услышал опровержения, а значит в их долговременной памяти остался «факт»: ОМОН зверски бил беременную. Так сработала дезинформация; при этом ее авторы остались в тени. Здесь отметим, что особенно благоприятной для распространения слухов средой является Интернет. Более подробно мы рассмотрим эту тему позже, в отдельной главе.

К приемам дезинформации можно отнести и публикации различных компрометирующих материалов, или **компромата**. Казалось бы, это надо делать с важной оговоркой: только в том случае, если этот компромат лжив, как в приведенном примере с Джимом Керри. Однако парадокс заключается в том, что, хотя **правдивый компромат** не может считаться дезинформацией, публикация тоже входит в число методов ведения информационной войны. При этом он может успешно и законно применяться и в объективной журналистике.

В 10-х годах XXI в. мир стал свидетелем действенности компромата такого рода. В марте 2011 г. был вынужден подать в отставку с поста министра обороны Германии Карл-Теодор цу Гуттенберг. Его обвинили — и отнюдь не голословно — в использовании чужих материалов в своей диссертации. Точно по такому же обоснованному обвинению в апреле 2012 г. ушел в отставку президент Венгрии Пал Шмитт. Был ли их уход результатом специальных операций? Вполне вероятно, хотя бы потому, что обе диссертации были написаны много лет назад, когда эти деятели не занимали высоких постов. Можно предположить, что компромат на них искался целенаправленно.

В то же время стоит воздержаться от однозначной оценки этих двух событий как эпизодов информационной войны: для выработки твердого мнения надо детально разбираться во внутриполитической ситуации

в Германии и Венгрии. Впрочем, оба эти случая наглядно показывают эффективность использования компромата в политической борьбе.

Между тем вопрос об использовании ливийских денег в предвыборной кампании Николя Саркози в 2007 г. явно был частью информационно-психологического воздействия на электорат. Впервые об этом сказал сын ливийского лидера Муамара Каддафи — Сейф аль-Ислам в интервью «Евроньюс» еще в 2011 г., когда война против Ливии шла полным ходом. Тогда эта тема СМИ не взволновала, практически на Западе на нее было наложено информационное табу — один раз упомянули, и все.

Однако во время острой предвыборной президентской кампании весной 2012 г. тема вдруг всплыла, и Саркози вновь публично обвинили в том, что в 2007 г. он брал деньги у ливийского режима. Он с возмущением отверг это обвинение, но дело было сделано. Трудно сказать, насколько этот вброс компромата повлиял на позиции электората, но выборы 2012 г. Саркози проиграл.

2. **Сокрытие существенной информации** (правило «Говорить правду, правду, ничего, кроме правды, но не всю правду»)

Этот прием один из самых распространенных в арсенале участников информационных войн. И неудивительно, ведь тех, кто прибегает к нему, нельзя обвинить во лжи. Посмотрим, как он работает.

В новостях европейского телеканала «Евроньюс» (работает на русском языке с 2001 г.; это единственный западный русскоязычный информационный телеканал) 30 декабря 2011 г. неоднократно был передан сюжет о прошедшем вечером 29 декабря митинге за освобождение оппозиционного политика Сергея Удальцова, состоявшемся в Москве, на Пушкинской площади. Сначала зрителей проинформировали, за что арестован Удальцов, затем дали слово в его защиту оппозиционному политику Владимиру Рыжкову, а также жене Удальцова, показали его самого (кадры из архива) в окружении полицейских. В сюжете продолжительностью более двух минут было сказано многое, кроме одного: на какой срок его посадили. Авторы не упомянули, что речь идет об аресте на 15 суток, и зрители могли решить, что за небольшое нарушение Удальцова посадили на долгие годы. Едва ли такое умолчание было сделано случайно, поскольку в любых материалах о заключенных упоминание о сроке их пребывания в тюрьме является строго обязательным (наряду с именем героя и причиной приговора).

22 февраля 2012 г. многие новостные выпуски «Евроньюс» открывались сюжетом о возвращении из Ирана группы наблюдателей

МАГАТЭ. В нем цитировались слова главы группы о том, что наблюдатели вернулись с пустыми руками, что они не добились никакого прогресса и их не пустили на один из объектов. Вслед за этим упоминались решение иранских властей прекратить поставки нефти Англии и Франции и выступление духовного лидера Ирана аятоллы Али Хаменеи, объявившего, что республика не прекратит свою атомную программу ни при каких обстоятельствах. Не было упомянуто лишь одно место из речи аятоллы: он вынес фетву (т.е. религиозное решение, подлежащее строгому исполнению) о том, что ядерное оружие является «немусульманским», и запретил его производство. Если учесть, что реальная власть в Иране находится в руках религиозных, а не светских лидеров, то это решение фактически ставит крест на военно-ядерных планах, если таковые и вынашивались некоторыми иранскими политиками. Дальнейшие разговоры на эту тему, таким образом, приобретают спекулятивный характер. Однако этот важнейший поворот в развитии темы был проигнорирован, поскольку основным тезисом организаторов информационной войны против Ирана является его якобы непоколебимое желание создать атомное оружие и применить его.

В этой ситуации телеканал наверняка не примет обвинений в необъективности, ведь во многих его материалах, посвященных Ирану, упоминается о том, что официально Тегеран открещивается от обвинений в стремлении обладать ядерным оружием, ну а в этом случае просто «не хватило времени» рассказать обо всем, эфир-то не резиновый! Однако в реальности телеканал просто следует одному из старых правил американской пропаганды: «Говорить правду, правду, ничего, кроме правды, но не всю правду».

Можно не упомянуть второстепенную деталь, не имеющую кардинального значения для освещения сути дела, но когда замалчивается принципиально важный поворот темы, это трудно считать случайностью.

Практически во всех западных и в ряде российских СМИ мы могли видеть использование приема умолчания в материалах о Сирии (особенно до конца весны 2012 г.). Телеканалы показывали повстанцев, вооруженных автоматами, гранатометами, подбивающих танки сирийской армии, а затем шел текст о необходимости наказать режим Асада за репрессии против мирных жителей. В стране развертывалась гражданская война, а СМИ — вслед за политиками — представляли дело таким образом, будто правящий режим расправляется с законопослушными жителями, вышедшими на мирную демонстрацию. Даже телевизион-

ная картинка противоречила этой оценке, но ангажированные СМИ как бы не замечали ее.

Предвзятость такого подхода доводит до скандалов. Например, бывший сотрудник межарабского телеканала «Аль-Джазира» Ахмад Муса обвинил его в лживом освещении сирийской ситуации и фабрикации новостей в пользу оппозиционеров, сообщил иранский телеканал «Пресс-ТВ» в апреле 2012 г. «Я прошу прощения за то, что мы так долго скрывали правду», — заявил бывший сотрудник «Аль-Джазиры», работавший в Бейруте. По словам А. Мусы, редакторы телеканала скрывают многие факты, выдают только то, что они «считают фактами», фабрикуют новости, раздувают масштабы оппозиционного движения и количество жертв столкновений.

Заметим, что А. Муса стал одним из пяти сотрудников бейрутского отдела этого катарского телеканала, которые в марте 2012 г. подали в отставку из-за предвзятого освещения «Аль-Джазирой» событий «арабской весны», в том числе происходящего в Ливии, Бахрейне и Сирии. Ранее сирийские власти обвиняли «Аль-Джазиру» в ведении информационной войны против Дамаска (сообщение Интерфакса от 06.04.2012).

По отношению к Ирану и Сирии информационная война выступила в своей классической, первичной роли — она имела целью подготовку реальной войны. И в Сирии эта война началась.

Однако прием **умолчания** широко используется и вне всяких военных намерений. К примеру, властными структурами в целях поддержания своего имиджа, а также замалчивания позиции своих оппонентов. Такое происходит часто и во многих странах. И для России это также привычное дело. Вспомним лишь одну ситуацию.

Во второй половине декабря 2012 г., обсуждая варианты ответа на так называемый «список Магнитского», составленный в США, Госдума РФ неожиданно предложила запретить усыновление российских детей американцами. И не только предложила, но и сделала это, подавляющим большинством голосов, приняв соответствующий закон. Это вызвало бурную и неоднозначную реакцию в обществе. И хотя по опросам общественного мнения позицию Госдумы в декабре поддерживало свыше 50% граждан, все же более 20% выступили против. Среди критиков запрета были даже глава президентского совета по правам человека Михаил Федотов и уполномоченный по правам человека в РФ Владимир Лукин. Однако в новостных передачах федеральных каналов приводились многочисленные мнения исключительно в поддержку позиции Госдумы. Кратко упоминались пикеты около ее здания с требованием не принимать запрет на усыновление, но, по существу, «право слова»

на этих телеканалах было дано только сторонникам запрета. Аргументы «против» явно замалчивались. Заметим, что в других передачах на этих телеканалах (политические ток-шоу, круглые столы и т.п.) выступали и противники запрета, однако эти программы не имеют столь широкой аудитории, как выпуски новостей. В итоге в январе 2013 г., согласно опросу ВЦИОМа, в поддержку «закона Димы Яковлева» высказывались уже 76% респондентов (по сообщению Интерфакса от 18 января 2013 г.).

Иной пример использования **приема умолчания** показала радиостанция «Эхо Москвы» в выпуске новостей, переданном 22 апреля 2012 г. в 23.00. В то воскресенье в России была одна-единственная значимая новость, зато весьма важная — предстояние верующих перед храмами по всей стране в защиту православной церкви. В молитвенном стоянии только перед храмом Христа Спасителя в Москве собралось, по оценкам ГУВД, 65 тысяч человек. Вдвое больше, чем, например, на Болотной площади в декабре 2011 г. Логично было бы предположить, что именно это будет главной новостью в выпуске. Но нет, главной темой был первый тур выборов президента во Франции — важная новость, но все же для России не основная. Что же касается предстояния, то оно было упомянуто одной фразой (!) в большой новости о том, что адвокаты *Pussy Riot* подают апелляцию на решение суда продлить срок предварительного заключения женщинам из этой панк-группы. Ведущий не пожалел времени на рассказ об их февральской акции на амвоне храма, упомянул «Эмнести Интернэшнл», вставшую на защиту обвиняемых, и т.д. И в этом контексте произнес всего лишь одну фразу: «В Москве состоялись многотысячные собрания в поддержку церкви». Поскольку «Эхо Москвы» позиционирует себя как «объективную» радиостанцию, то совсем не упоминать о главном событии дня редакция, вероятно, сочла некорректным. Однако такое упоминание сводило значение огромной акции в поддержку православной церкви к мелкому эпизоду борьбы вокруг *Pussy Riot*.

Здесь необходимо отметить еще одно важное обстоятельство: медиа сами по себе не являются инициаторами информационных войн. Они ведут их по заказу политических сил, преследующих свои цели, и эти цели не имеют ничего общего с объективным и честным информированием общественности. СМИ не заказчик, а лишь исполнитель, инструмент достижения целей, поставленных заказчиком, который практически всегда стремится остаться в тени.

Более того, в современных СМИ принято с «возмущением» отвергать не только работу на определенную силу или структуру, но даже сам факт заказа. Ведение информационной войны, согласно ее законам, необходимо позиционировать как «дело совести и чести» журналистов.

Отвергается даже сам термин «информационная война», и чем активнее, эмоциональнее это делается, тем выше вероятность того, что данное СМИ ведет именно заказную войну.

3. Преувеличение или преуменьшение с целью дезинформации

Массу материала для иллюстрации этого приема предоставила бурная митинговая жизнь Москвы в декабре 2011 — июне 2012 г. Здесь развернулась настоящая «война цифр». Например, УВД города определяет число участников одного из митингов оппозиции на Болотной площади в 30 тысяч человек. Однако один из ораторов говорит: «Нас тут собралось 100 тысяч!» — и эта цифра начинает гулять по оппозиционным СМИ, хотя ясно, что район Болотной не вместит столько людей, а упомянутый оратор не имел возможности посчитать присутствующих, находясь в центре митинга.

С другой стороны, один из высокопоставленных участников митинга на Поклонной горе в поддержку Путина говорит, что на эту акцию собралось почти 200 тыс. человек, что тоже маловероятно, учитывая реалии этого места.

19 февраля 2012 г. оппозиция организовала автопробег по Садовому кольцу с белыми ленточками. В какой-то момент один из организаторов заявляет СМИ: «Мы замкнули Садовое кольцо, оно стоит!» В этот момент портал Яндекс-пробки показывает, что Садовое кольцо совершенно свободно (это было воскресенье). А вскоре УВД сообщает о том, что в акции приняли участие всего-то несколько десятков машин, что тоже звучит неправдоподобно. Позднее полиция все же исправила цифру на несколько сотен, что ближе к истине. Заявления же самих участников о «многих тысячах» авто с белыми ленточками звучали фантастично.

Вот как в своей статье-репортаже в газете «Известия» от 17 декабря 2012 г. рассказал об аналогичном случае известный писатель и оппозиционный политик Эдуард Лимонов. Речь идет об акции оппозиции 15 декабря 2012 г. на Лубянской площади в Москве:

> «К 14 часам... два десятка граждан... уже возложили цветы к Соловецкому камню. Кто-то возложил и ушел, кто-то бродит поблизости. В 14.30 несколько десятков букетов, в основном белых цветов, лежат на плите Соловецкого камня. В трансляции “Ридус.ру” можно рассмотреть полсотни журналистов с камерами и с полсотни людей без камер. В это же время по “Эху Москвы” журналист с места события сообщает: у Соловецкого камня уже находится около 200 человек. Однако ведущий в студии уже через минуту заявляет, что собралось “от двухсот до тысячи”... 15.00. “Эхо Москвы”: ...

Журналист с места говорит об одной тысяче собравшихся, а ведущий добавляет в конце сообщения, через минуту всего лишь: “Собрались три тысячи”. Так кому из них верить? И наконец, 15.36. В ГУВД сообщают, что на Лубянку пришли 500 человек, “не менее половины из которых составляют журналисты и блогеры”».

К сожалению, вопрос автора «Кому же верить?» в условиях информационного противоборства не имеет позитивного ответа.

К столичной «войне цифр» активно подключилась провинция. Вот, например, некоторые сообщения из регионов о прошедших там в феврале 2012 г. акциях (все три следующие заметки — сообщения Интерфакса от 25.02.2012).

«В центре Уфы, на площади перед Дворцом спорта, прошел митинг, участники которого выступили в поддержку кандидата в президенты РФ Владимира Путина и критиковали руководство Башкирии. От местных властей собравшиеся, в частности, требовали прекратить повышение тарифов на услуги ЖКХ и остановить расхищение бюджетных денег. По данным замглавы МВД по Башкирии Александра Овчинникова, в митинге участвовало 250 человек. По данным самих организаторов, митингующих было около 1,5 тыс. человек».

«В Тюмени в субботу оппозиция провела трехчасовое мероприятие за честные выборы. Организатором санкционированного властями митинга и неразрешенного шествия выступили региональные отделения КПРФ, незарегистрированной РКРП-РПК, а также совет инициативных групп и граждан Тюмени. По словам организаторов, в целом в мероприятии приняли участие порядка 500 человек, в шествии — около 300. Между тем, по словам представителя городской администрации, в митинге и шествии приняли участие не более 70 человек».

И наконец, последнее, скорее курьезное сообщение:

«В центре Ульяновска в субботу прошел предвыборный пикет оппозиции. Согласованная с городскими властями акция состоялась у здания ЦУМа на ул. Гончарова, в ней приняли участие, по данным организаторов, около 35 человек. По данным полиции, пикетчиков было около 20».

Трудно утверждать, кто тут прав, но расхождения в случае, когда всех участников можно легко посчитать «по головам», носят поистине анекдотичный характер. Впрочем, российская провинция нередко доводит столичные явления до абсурда.

Цель всех приведенных выше преувеличений и преуменьшений — показать свою силу или слабость противника, что дает нам право расценивать это как элементы информационной войны.

Посмотрим, как используется этот прием в печатных изданиях. 22 мая 2012 г. газета «Новые известия» вынесла на первую полосу так называемый «выкрик», т.е. заголовок важного с точки зрения редакции материала, который опубликован не на первой полосе. Заголовок звучал так: «Все больше журналистов НТВ из-за несогласия с редакционной политикой покидают телеканал». Материал под названием «Честь профессии» был опубликован на второй полосе с подзаголовком «Сотрудники телеканала НТВ один за другим отказываются делать сюжеты, льющие грязь на протестующих». В самом материале подробно рассказывалось о том, что корреспондент телеканала уволился, так как не хотел снимать сюжеты, в которых оппозиция выглядела бы неприглядно (речь шла о лагере оппозиции на Чистопрудном бульваре). Еще за день до этого руководство НТВ пояснило, что это был юный стажер, но газета этого не упомянула.

В статье приведены фамилии еще четырех журналистов, ушедших с телеканала за предыдущие полгода. Между тем известно, что один из этих журналистов без всяких политических обвинений в адрес НТВ просто перешел на другой канал, второй ушел на время президентских выборов работать в команде одного из кандидатов, третий — известная телевизионная фигура, он занимается авторскими проектами, и у него закончился контракт. И наконец, одна женщина, шеф-редактор программы, действительно ушла из НТВ, отказавшись делать негативный материал о лидерах оппозиции. Но есть нюанс: одним из «героев» программы должен был стать ее бывший муж. Это добавляет в ситуацию сугубо приватный момент: сколько тут политики и сколько личных чувств?

Таким образом, за это время по идейным причинам ушли эта шеф-редактор и стажер. А теперь поясним, что для телеканала НТВ работают две-три тысячи (!) журналистов. Можно ли об уходе двоих писать: «Все больше несогласных покидают канал», «Журналисты один за другим отказываются...»? Вопрос риторический. При таких масштабах считать массовым можно уход не менее двух-трех сотен сотрудников. Логично предположить, что в такой большой организации кто-нибудь увольняется чуть ли не каждый день (и кто-то приходит на его место). Однако редакция газеты, активно участвующая в информационной поддержке оппозиции, специально драматизирует, преувеличивает масштабы «исхода» журналистов. Поясним, что атака на НТВ началась после демонстрации фильма «Анатомия протеста», негативно освещавшего деятельность московской внепарламентской оппозиции.

Примеры различных преувеличений всегда дают выборные кампании во всем мире. Вот и в России: нет сомнения в том, что на парла-

ментских выборах в декабре 2011 г. было немало нарушений, однако оппозиционные СМИ (вслед за политиками) говорят о «миллионах украденных голосов». Откуда цифра? Откуда исходные данные и кто их считал? По какой методике считал? Ответов нет, кроме нескольких видео в Интернете. В России 95 000 избирательных участков, и нарушения даже на многих сотнях не способны повлиять на общий результат, тем более что он оказался весьма близким к тому, который предсказывали социологи до выборов и показали эксит-поллы после голосования. Кстати, именно здесь проходит граница между законными требованиями о проверке итогов выборов и политическим обманом. Сегодня выборы в России и во многих других странах проходят под многосторонним контролем: здесь и социологи, и наблюдатели, и эксит-поллы, и веб-камеры на участках... Если официальные данные расходятся с данными этих «контролеров» настолько, что ставится под сомнение общий результат выборов, то борьба за пересчет голосов, отмену итогов выборов законна и необходима. Однако если всем очевидно, что в целом итог выборов отвечает политической реальности, то борьбу постфактум «за честные выборы» нужно рассматривать в контексте политической борьбы за победу любой, пусть даже антидемократической, ценой.

Все порядочные люди хотят честных выборов, и требовать их — законное право каждого гражданина. Но объявлять выборы полностью сфальсифицированными и нелегитимными на основании десятков или сотен нарушений — широкоизвестный прием из арсенала участников информационной войны.

Его применяли во многих случаях, когда целью было свержение законной власти — и в Сербии, и на Украине, и в Грузии, и в некоторых африканских странах. Подробные инструкции по проведению таких акций содержатся в книге Джина Шарпа «От диктатуры к демократии»[1]. Несмотря на название, в этой книге собраны приемы свержения законных, достаточно демократических режимов. В условиях реальных диктатур (Гитлер, Сталин, нынешний режим в Саудовской Аравии) предлагаемые автором шаги не только бесполезны, но и смертельно опасны. Это подтверждается и тем, что первоначально план действий, изложенный в книге Д. Шарпа, готовился для Мьянмы в начале 90-х годов, когда там была установлена военная диктатура. Он полностью провалился. Только в 2011 г. по инициативе самих военных правителей в Мьянме началась «демократическая оттепель». В то же время на

[1] *Шарп Д.* От диктатуры к демократии. Стратегия и тактика освобождения. М., 2005.

Украине в 2004 г. действия по «плану Шарпа», имевшие целью привести к власти «оранжевую оппозицию», сработали, хотя назвать Леонида Кучму и Виктора Януковича диктаторами нельзя.

4. Смещение понятий

Один из популярных приемов западноевропейской либеральной прессы — смещение понятий, когда жесткие определения применяются без достаточных оснований. Например, в начале этого века многие французские либеральные политики и СМИ прямо называли фашистом правого политика Жана-Мари Ле Пена. Причиной было его требование выслать из страны всех незаконных иммигрантов. С точки зрения нормальной логики в этом призыве есть только стремление соблюдать закон: если иммигрант въехал в страну незаконно, он должен быть выслан, не так ли? Возможно, у кого-то на этот счет иное мнение. Однако при чем тут фашизм? Если бы политик призывал к созданию концлагерей для иммигрантов, к массовым расстрелам — тогда иное дело.

Вообще, западные либеральные СМИ охотно бросаются обвинением в фашизме без всяких на то оснований. Ты против освобождения из израильских тюрем палестинских террористов? Фашист! Ты против однополых браков? Фашист! И так далее. Возможно, причина в очень плохом знании истории, настоящего фашизма и его ужасов. Но вероятно и другое: очень хорошее знание методов ведения информационных войн.

Еще одним убедительным примером **смещения понятий** стала позиция украинских властей при президенте В. Ющенко, согласно которой голод 30-х годов XX в. («голодомор») — это «геноцид украинского народа». В доказательство приводятся данные о миллионах умерших от голода украинцев, убедительно, со ссылками на исторические документы, показывается, что голод на Украине был результатом не природного катаклизма, а политики сталинского режима. Однако при этом сознательно умалчивается, что голод распространялся далеко не только на Украину, но и на многие другие территории (Кубань, Ставрополье, Поволжье, центр России, Казахстан), и его жертвами были не только украинцы, но и русские, и белорусы, и татары, и евреи, и казахи, и представители многих других народов, населявших эти регионы. Умалчивается и то, что украинцы, работавшие тогда «на стройках социализма», вовсе не голодали, а, напротив, — получали усиленное питание, им давали жилье, за ударную работу награждали званиями «стахановцев», героев и т.д. Абсурдно и то, что среди организаторов

«геноцида украинского народа» были украинцы, например Влас Чубарь, что никак не укладывается в рамки понятия «геноцид», который предусматривает уничтожение людей только по принципу национальности, без различия социального происхождения и статуса. Так было при геноциде евреев, цыган, армян и народности тутси в XX в. И так не было в годы голода в Советской России. Это показательный пример ангажированного употребления сильного термина «геноцид», хотя историческая реальность не дает для этого оснований.

Если некоторые антироссийски ориентированные украинские СМИ пропагандировали эту идею грубо и в лоб, просто игнорируя исторические факты, то отдельные западные медиа делали и делают это гораздо тоньше. Показательный пример аккуратного **смещения понятий** — сообщение прибалтийского информационного агентства *Baltic News Service*, распространенное 23.11.2012 (10.54 *GMT*). Речь в нем идет о том, что «в Таллине пройдет вечер памяти жертв голодомора в Украине». Вот начало заметки:

> «ТАЛЛИН, 23 ноября, BNS. В пятницу вечером в церкви-музее Нигулисте в Таллине состоится вечер памяти жертв голодомора 1932–1933 гг. в Украине “Негасимая свеча”, посвященный 80-й годовщине трагической даты».

Далее говорится об организаторах вечера и его программе, о приглашенных гостях. Основную же часть заметки занимает принятый в новостной журналистике так называемый бэкграунд, т.е. предыстория события, его детали. В данном случае вполне закономерно, что в бэкграунде излагаются исторические факты, связанные с голодомором. Вот этот текст:

> «Голодомор 1932–1933 годов в Украине бывшим президентом Украины Виктором Ющенко был назван самой большой трагедией в судьбе украинского народа и одной из наиболее трагических страниц в истории всего человечества. Специалисты доказали, что голод начала 1930-х годов был обусловлен не природными факторами, а искусственно и преднамеренно создан тоталитарным сталинским режимом. Вследствие голодомора в плодородных восточных, центральных и южных областях Украины, по разным оценкам, погибло от 7 до 10 млн человек. Террор голодом был направлен преимущественно против крестьянства и осуществлялся посредством изъятия у сельчан всего продовольствия и тотальной блокады пораженных голодом территорий. На данный момент около 20 стран мира признали голодомор в Украине геноцидом против украинского народа; первой, в 1993 г., это сделала Эстония, когда Рийгикогу принял соответствующее заявление».

В этом бэкграунде практически все сказано верно. Кроме всего лишь ДВУХ слов: «преднамеренно» и «геноцид» в отношении украинского народа. Дело в том, что сталинский режим не имел целью уничтожать крестьян. Власть решала задачу максимального сбора зерна, которое необходимо было продать за границу, чтобы купить там оборудование, требующееся для индустриализации страны. Что же касается крестьян, то они власти были просто безразличны. Более того, по сохранившимся свидетельствам, высокие чиновники, знавшие о ситуации, боялись доложить об этом Сталину. Так что голод был искусственным, но не преднамеренным. Ну а говорить о «геноциде» украинского народа советской властью, руководство которой в значительной мере состояло из украинцев, просто абсурдно. Агентство *BNS* в данном материале показало пример того, как можно выполнить свою задачу (создать из России образ врага) ненавязчиво и тонко, однако руководствуясь при этом правилами информационных войн и используя — в данном случае — **смещение понятий**.

Редкий пример понятия, созданного специально для конкретной ситуации, дала российская общественная жизнь в 2012 г.: действия панк-группы *Pussy Riot* в храме Христа Спасителя (танцы с криками на амвоне — месте, запретном для присутствия мирян) были названы **панк-молебном**. Звучит неплохо: все-таки «молебен», хотя и «панк»! Это никогда не существовавшее, вымышленное понятие было подхвачено изданиями, сочувствующими действиям танцовщиц, использовалось как законный термин при описании инцидента. Между тем молебен — это особая, с четко установленными частями, форма молитвы, проводимой священником. Ничего похожего в действиях этих женщин не было. Однако бессмысленный термин «панк-молебен» был введен в обиход СМИ в целях оправдания участниц группы — мол, они так молились.

5. Применение «позитивных клише», в реальности ничего не значащих

В разные годы и в разных странах мира войны за сферы влияния, передел собственности, подчинение ресурсов того или иного государства проходили и проходят под лозунгами борьбы за «свободу», «демократию» и «права человека». Это давний конек американской политики и СМИ, подхваченный многими за пределами США.

Сами по себе эти термины, бесспорно, несут позитивный смысл. Однако в каждом конкретном случае они требуют расшифровки и увязки с определенной ситуацией. Например, демократическими государс-

твами в западном мире считают и Швейцарию, и Гондурас, и Гаити. Но тот факт, что в этих странах проходят выборы, есть оппозиция, есть свобода слова, не означает, что степень демократичности у них одинакова. В реальности она разительно отличается. Другой пример: в советской Конституции одним из главных прав человека было заявлено (и соблюдалось) право на труд, чего нет в подавляющем большинстве других стран, но значит ли это, что права человека в СССР были защищены лучше, чем, допустим, в Дании или Швеции? Вопрос, на мой взгляд, риторический. Еще пример: одним из решающих признаков демократичности государства в Европе считают запрет на смертную казнь, однако в США она применяется, — значит ли это, что США не демократическое государство?

Если же говорить о свободе, то эта философская тема является одной из самых спорных в дискурсе современной цивилизации. И в первую очередь в каждом конкретном случае нужно понять: свобода от чего? ради чего? чья свобода и что вообще имеется в виду под этим понятием?

Например, в 2011 г. многие западные и российские СМИ дружно утверждали, что в Тунисе и Египте народ борется за свободу и демократию. Заметим, что по меркам арабского мира эти страны вовсе не были «отстающими». С точки зрения демократичности они выигрывали у таких стран, как Марокко, Иордания, Эмираты, не говоря уж о жестких диктатурах типа Саудовской Аравии. Но можно ли говорить о торжестве демократии в Египте, где путем свободных выборов около 70% голосов в парламенте получили исламистские партии, ранее запрещенные в стране? Ни для кого не секрет, что сторонники шариата понимают демократию совсем не так, как, скажем, в Западной Европе. Более того, переворот в Египте в феврале 2011 г. вверг страну в долгий период междоусобиц и волнений. По прошествии почти двух лет после «революции», в декабре 2012 г. Египет опять оказался расколотым, охваченным беспорядками, по сути — в шаге от гражданской войны. И снова межа прошла между сторонниками «братьев-мусульман», шариата и теми либералами, которые выступали за демократию западного образца. Разумеется, экономика страны слабеет, уровень жизни падает, нарастает нищета. «Арабская весна» отбросила Египет на десятилетия назад.

А можно ли говорить о торжестве «прав человека» в постреволюционной Ливии, погрузившейся в хаос междоусобной борьбы вооруженных группировок?

Очевидно, что никакого отношения к борьбе за демократию не имеют и события в Сирии. Там линия фронта проходит по религиоз-

ным принципам. Уже самые первые демонстрации против режима Башара Асада проходили, в частности, под лозунгами: «Христиан — в Ливан, алавитов — в могилу!» Поэтому не вызывает удивления то, что повстанцев официально поддержали лидеры террористической организации «Аль-Каида». Кстати, один из лидеров организации ХАМАС, признанной во многих странах террористической, Исмаил Ханийя 24 февраля 2012 г., в ходе выступления в каирской мечети Аль-Азхар, сказал: «Я приветствую всех участников арабской или, скорее, исламской зимы. Я приветствую героический сирийский народ в его стремлении к свободе, демократии и реформам» (цит. по сообщению «Евроньюс» от 24.02.2012). Разумеется, ХАМАС заинтересован в дестабилизации ситуации в регионе любой ценой — даже ценой тысяч жертв и уничтожения Сирии.

Кстати, само название «арабская весна» — яркий пример использования **позитивного клише**. Звучит красиво, сразу понятно, что речь идет о чем-то хорошем, радостном. Столь же позитивно звучало, например, определение переворота в Киргизии в апреле 2005 г. как «тюльпановой революции». Свержение президента Аскара Акаева (самого демократичного среди правителей Центральной Азии!) было подготовлено и оплачено некоторыми кланами, недовольными тем, что их отодвинули от финансовых потоков. Среди недовольных были и наркобароны. Переворот остановил робкий, но все же начинавшийся экономический рост в Киргизии, вызвал в дальнейшем новый переворот, кровавые столкновения, экономический обвал. В итоге Киргизия в своем развитии отброшена на многие годы назад, региональные кланы и наркобароны усилили свое влияние, и никаких позитивных перспектив у страны пока нет. То, что «тюльпаны» принесут именно такой итог, было очевидно, но клише, удачно внедренное в СМИ, долго маскировало подлинную сущность событий.

Особенность описанных выше ситуаций заключается в том, что последствия совершенных действий прогнозировались многими аналитиками, в них нет ничего неожиданного (организаторы «арабской весны» и их покровители отчетливо понимали, к каким результатам она приведет), а использование в СМИ таких позитивных, но неконкретных понятий, как «свобода», «демократия», «права человека», стало лишь приемом информационной войны.

Более того, слишком частое использование этих понятий в качестве информационного прикрытия привело к их существенной девальвации. Скажем, в современном российском менталитете слово «демократия» имеет весьма негативный оттенок. И вот доказательство: никто из пяти

кандидатов в президенты России на выборах-2012 не использовал его активно в своей предвыборной риторике.

Это явление отмечено не только политиками и журналистами, но и учеными-языковедами. Вот, например, что пишет филолог, исследователь медиа А. Данилова:

> «Слова “прогресс”, “плюрализм”, “толерантность” и “свобода” перешли в категорию, которую мы определим как **абстрактные, денотативно свободные слова**. Под денотативно свободными словами мы понимаем лексические единицы, внутренняя форма которых значительно отдалилась от прямого номинативного значения, а доминирующим значением стало эмоционально оценочное... В литературе подобные слова определялись как “слова-амебы” (С. Г. Кара-Мурза), “идеологемы” (Р. Водак), “идолы толпы” (Л. Витгенштейн)»[1].

Справедливости ради нужно сказать, что такого рода процессы начались не сегодня и не вчера, они были заметны еще в конце XIX в. Вот что, например, писал французский ученый, основатель социальной психологии, историк и антрополог Густав Лебон (1841—1931):

> «Часто слова, имеющие самый неопределенный смысл, оказывают самое большое влияние на толпу. Таковы, например, термины: демократия, социализм, равенство, свобода... В них, несомненно, заключается магическая сила, как будто на самом деле в них скрыто разрешение всех проблем»[2].

Эти социально-психологические особенности аудитории учитываются при ведении информационных войн и, в частности, при создании разнообразных **клише**.

Удачным с точки зрения клише стало наименование акций российской оппозиции «маршами миллионов». Первый такой марш состоялся 6 мая 2012 г., собрав, по оценкам полиции, 8 тыс. человек, а по другим, более лояльным, около 20 тыс. Какие уж тут «миллионы»? С точки зрения логики — нелепо. Однако настойчивое повторение клише продолжилось, и его можно было увидеть даже в СМИ, не участвующих в информационном противоборстве (например, в информационных агентствах, которые в силу своей специфики не могут занимать ту ли иную сторону в любых конфликтах).

На противоположном либерализму фланге тоже охотно используют красивые слова, реальный смысл которых трудноуловим. Например, общественные деятели и политики, называющие себя «патриотами»,

---

[1] *Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2011. С. 100.

[2] *Лебон Г.* Психология толп // Психология толп. М., 1998. С. 378.

часто говорят о том, что «народ России — соборный». Что в данном случае они имеют в виду под словом «соборность»? Религиозность? Склонность к коллективизму? Духовную избранность? Или величие души? Как говорится, возможны варианты, но главное — звучит красиво и весьма позитивно, да еще и позволяет всем — и политикам, и журналистам, и аудитории — трактовать его так, как им больше нравится.

6. Ссылка на несуществующие основания и ложная увязка

Один из главных тезисов оппозиционных СМИ в России в декабре 2011 — феврале 2012 г. звучал так: «Поскольку парламентские выборы были нечестными, то надо отменить их итоги, отменить президентские выборы и проводить новые парламентские».

Как уже отмечалось, основанием для отмены итогов выборов может быть только такое число нарушений, которое принципиально повлияло на результат. Решение на этот счет должно быть принято судом, он этого не сделал — значит нарушения на парламентских выборах были не настолько велики, чтобы кардинально изменить политический расклад (победу «Единой России», по большому счету, никто не оспаривал, второе место коммунистов тоже). Таким образом, оснований для требования немедленно отменить итоги выборов, а заодно и президентские выборы (это уже вообще не имеет отношения к делу) попросту не существовало.

Ссылкой на несуществующие основания можно назвать и широко распространяемый националистами тезис о том, что приезжие с Кавказа и из Центральной Азии наносят большой вред русским, поскольку отбирают у них рабочие места. При этом любому горожанину известно, что упомянутые гастарбайтеры работают в основном дворниками, разнорабочими на стройках, водителями и продавцами. Эта работа не востребована местными жителями, в том числе русскими. Любой русский (или москвич любой национальности) может устроиться дворником, но... не хочет... Поэтому данное обвинение — это **ссылка на несуществующие основания**. Особенно важно то, что такая ссылка маскирует истинные причины ситуации. Рассмотрим эту проблему глубже, и окажется, что дело не в том, что русские не идут на ту или иную работу, а в том, что они требуют за нее достойную оплату. Например, едва ли москвич согласится работать водителем «газели» за 8–9 тыс. рублей в месяц, он просто посмеется над таким предложением и потребует в 3–4 раза больше. А таджик-мигрант согласится с удовольствием. И это очень

выгодно владельцу автопарка, пусть даже гастарбайтер плохо водит машину (или плохо строит, или плохо убирает). Так что дело вовсе не в том, что мигранты отнимают работу у местных жителей, а в том, что российский бизнес кровно заинтересован в людях, согласных работать за гроши. Вот в чем корень проблемы, но упомянутый ложный тезис уводит разговор в сторону и тем самым мешает ее решению.

В этом и заключается опасность такого рода приемов — они блокируют конструктивный подход к проблемам. Рассмотренный выше прием информационной войны можно также назвать **ложной увязкой**, поскольку он применяется тогда, когда из некоего основания делается вывод, в реальности не имеющий с этим основанием никакой связи.

Скажем, начинаются разговоры о нелегитимности режима, когда он применяет силу для подавления вооруженных мятежей (Ливия, Сирия). Между тем вполне очевидно, что, во-первых, власть обязана защищать страну от мятежников-боевиков, а во-вторых, вопрос о легитимности режима решается только законами государства, его конституцией, его народом на выборах и референдумах, но не зарубежными политиками, которые руководствуются своими интересами.

Или известный факт из современной политической истории: через несколько дней после захвата заложников в Беслане (1 сентября 2004 г.) президент В. Путин отменил прямые выборы губернаторов. В политическом контексте того момента это прямо увязывалось с терактом. Однако правительственные пропагандисты безуспешно пытались объяснить связь между этими двумя событиями, а другие журналисты недоумевали, наблюдая **ложную увязку**.

В декабре 2012 г. еще одна **ложная увязка** вызвала удивление даже у некоторых чиновников и депутатов от правящей партии. В США был утвержден так называемый «список Магнитского», в который совершенно произвольно, без всякого расследования включили некоторых российских чиновников, якобы причастных к гибели этого аудитора. Им закрыли въезд в США, а их счета (если таковые имелись) заблокировали. Это оскорбительное, неправовое решение поставило Россию перед необходимостью ответного шага. И он был сделан: составлен аналогичный список американских чиновников, причастных к нарушениям прав человека (Гуантанамо, тайные тюрьмы ЦРУ, дело Виктора Бута и т.д.). Шаг вполне закономерный, однако, помимо него, Госдума вдруг решила запретить американцам усыновлять российских сирот. И вот этот запрет в увязке со «списком Магнитского» не мог не вызвать недоумения: какая связь между этими двумя темами? Ответа так никто и не дал, поскольку общественная дискуссия была направлена в сторону обсуждения проблем усыновления, патриотизма, воспитания детей и т.д.

Показательным примером **ложной увязки** может послужить и материал, опубликованный 19 ноября 2012 г. в 09.41, на сайте NEWSru.com. Вот этот текст без сокращений:

> «В Германии руководство федеральной земли Баден-Вюртемберг отказалось принять у себя традиционный немецко-российский форум "Петербургский диалог" в 2013 г., сообщает радиостанция "Немецкая волна", ссылаясь на журнал "Шпигель". Организаторы объясняют это тем, что на проведение встречи практически нет средств. Однако аналитики не исключают, что на такое решение могли повлиять ухудшившаяся ситуация с соблюдением прав человека в России, а также лишение свободы активисток из *Pussy Riot*. "Петербургский диалог" этого года прошел 14–16 ноября в Москве, в его заключительном заседании участвовали канцлер Германии Ангела Меркель и президент России Владимир Путин. Форум уже более десяти лет служит площадкой для обмена мнениями между двумя странами по самым актуальным вопросам. На этот раз самый мощный резонанс вызвал именно эпизод с *Pussy Riot*, который, по мнению политобозревателя "Московского комсомольца" Михаила Ростовского, превратил переговоры Путина и Меркель "в пиаровскую катастрофу" для нашей страны и лично для ее лидера».

Проанализируем этот текст. Сначала сообщается новость с корректными ссылками на надежные немецкие СМИ: Баден-Вюртемберг не сможет принять у себя форум. Объясняется причина: нет средств. В условиях финансово-экономического кризиса объяснение вполне приемлемое, пусть даже Германия меньше других европейцев страдает от финансовых проблем. На этом можно было бы поставить точку, что и сделало бы объективное СМИ.

Но авторы решили вступить в спор с немецкими массмедиа и властями земли Баден-Вюртемберг: «Однако аналитики...» и далее об ухудшении ситуации с правами человека в России и о деле участниц панк-группы. Возникают вопросы: какие аналитики? российские или немецкие? как их зовут и насколько они авторитетны? на каких основаниях они делают свои выводы? Ответов нет. С равным успехом можно было бы притянуть к данной ситуации дело Магнитского, дело Ходорковского и Лебедева, убийство Политковской или Литвиненко и многое другое. Но вспомнили панк-группу, поскольку за три дня до этой публикации в диалоге Путина и Меркель была затронута данная тема, т.е. она на слуху у аудитории, которая вообще-то весьма забывчива.

Далее вновь дается оценка: «самый мощный резонанс». С точки зрения приемов информационных войн — это эффективный подход: сначала несколько дней настойчиво писать о чем-то, раздувать, раскручивать тему, а затем «констатировать», что она вызвала мощный резонанс.

Затем приводится мнение обозревателя «МК». Почему именно его? М. Ростовский — один из множества московских журналистов, он не может претендовать на место крупного знатока политики. Его оценка высказываний Путина как «пиаровской катастрофы» — всего лишь частное мнение, не более того. К тому же жизнь быстро показала, что мнение его ошибочно: через пару недель после этого журнал «Форбс» назвал самых влиятельных лидеров мира и включил Путина в этот список, поставив его на третье место — после Обамы и Меркель. Так что никакой «катастрофы» не было, это все фантомы информационных войн.

Итак, суммируем приемы, использованные в данном тексте:

- ложная увязка с неназванными аналитиками; квалификация незначительного события как грандиозного; подача сомнительного частного мнения как авторитетного и бесспорно точного.

Ложная увязка порой делается, чтобы расширить смысл события, придать ему огромное значение. Вот лозунг митинга, проведенного в Москве 1 июля 2012 г.: «Вставайте, люди русские!» Это цитата из песни к кинофильму «Александр Невский» (1938; режиссер С. Эйзенштейн, музыка С. Прокофьева, слова В. Луговского). Вот зачин этой знаменитой патриотической песни:

Вставайте, люди русские,
На славный бой, на смертный бой!
Вставайте, люди вольные,
За нашу землю честную!

Однако сразу после этих громких слов, зовущих на «смертный бой», идет расшифровка конкретной темы митинга: «Митинг против вступления России в ВТО». Как связаны вступление во Всемирную торговую организацию и «земля честная», «смертный бой»? И почему только «люди русские»? Татар, калмыков или ингушей это не касается?

Известно, что вступление РФ в ВТО может нанести ущерб ряду отечественных производителей — в сельском хозяйстве, машиностроении и других отраслях. В то же время оно достаточно выгодно другим российским экономическим субъектам. Это сугубо экономический вопрос, однако организаторы митинга и солидарные с ними СМИ преподнесли это как событие, достойное национально-патриотической борьбы, что, на наш взгляд, является примером **ложной увязки**.

К данным приемам примыкает еще один: **представление сомнительного тезиса как доказанного**. И ситуацию с требованием отмены выборов, и объявление руководства той или иной страны нелегитимным

можно увязать с использованием этого приема, но есть и особенности: если в упомянутых случаях опора делалась на **несуществующие** основания, то здесь — на **недоказанные**. Вот пример: в убийстве эмигранта, бывшего сотрудника КГБ Александра Литвиненко власти Великобритании обвинили Андрея Лугового, тоже бывшего сотрудника КГБ, а затем предпринимателя и депутата Госдумы. При этом британские власти даже ни разу не допросили Лугового — они потребовали его выдачи для разбирательства в Лондоне. Россия отказалась, поскольку Конституция РФ запрещает экстрадицию своих граждан. Луговой согласился дать показания в России или в третьей стране, однако отказался ехать в Лондон, где его уже прямо назвали виновным в убийстве. На основании этого британские власти и особенно СМИ начали обвинять в преступлении высшее руководство России. При этом для таких утверждений не было никаких доказательств, кроме отказа выдать Лугового и того, что он бывший сотрудник КГБ. На этих хлипких основаниях британской стороной было принято решение о частичном свертывании отношений с Россией.

На мой взгляд, в данном случае речь идет именно о **недоказанном** факте, хотя и возможном. Правда, объективный анализ показывает, что вероятность поступления приказа об убийстве Литвиненко из российских «верхов» исчезающе мала: он не был ни крупным разведчиком (в КГБ-ФСБ дослужился до подполковника, но занимался не внешней разведкой, а преступными организациями и покинул службу в 1998 г., за 8 лет до смерти), ни политиком, а в последние годы жизни служил в охране у магната Березовского; ФСБ ныне не мстит перебежчикам, иначе едва ли смогли бы открыто жить на Западе экс-генерал КГБ Калугин, экс-полковники КГБ Гордиевский и Третьяков, которые действительно были кадровыми разведчиками и носителями тайн спецслужб. В то же время до окончания следствия (которое было свернуто в Англии, что показательно) нельзя точно говорить о виновности или невиновности Лугового.

Еще один пример использования **несуществующих оснований** — отношение многих российских СМИ к Михаилу Ходорковскому, которого называют «незаконно осужденным», «политзаключенным» и т.д. Я не берусь спорить о законности приговора Ходорковскому, однако едва ли можно с полной уверенностью говорить о том, что он осужден неправедно: чтобы оспорить решение суда, нужны веские основания, но их так никто и не предоставил. В то же время важно, что политические обвинения бизнесмену не предъявлялись. Да и сам Ходорковский (в фильме Би-би-си «Путин и Запад», показанном по

НТВ в феврале 2012 г.) говорил: «Я не участвовал в политике, не был включен в политические процессы. Я лоббировал интересы нефтяных компаний». Более того, Европейский суд по правам человека, рассмотрев в 2011 г. дело Ходорковского, объявил, что не имеет оснований считать его политическим. Но, несмотря на все это, оппозиция включила Ходорковского в свой список «политзаключенных», а многие СМИ активно продолжают говорить о нем как об «узнике совести» и т.д.

7. Апелляция к авторитетам при подаче ложного или сомнительного тезиса как доказанного

Известно, что предлогом для нападения США на Ирак явилось «наличие у режима Саддама Хусейна оружия массового поражения». Это утверждение накануне нападения на страну широко распространялось многими СМИ, в том числе российскими, со ссылкой на западные спецслужбы. При этом Россия неоднократно официально заявляла, что у нее нет сведений о наличии у Ирака такого оружия. После американской агрессии никаких его следов в Ираке не нашли, и тезис постарались забыть.

Сегодня аналогичный прием используется в информационной войне против Ирана. Несмотря на многочисленные заявления его лидеров о том, что у них нет намерений создавать атомную бомбу, многие СМИ со ссылками на разных «экспертов» пишут о ее создании и немедленном использовании как о практически решенном вопросе.

Настойчивое повторение этого тезиса, судя по данным социологов, достигает цели. Согласно результатам опроса, проведенного Си-эн-эн в феврале 2010 г., 71% американцев убежден, что Иран уже обладает ядерным оружием, а 60%, по данным опроса телекомпании «Фокс Ньюс», верят, что «остановить Иран» можно только с помощью военного вмешательства[1].

Пример из российской политической жизни. Комментируя массовые выступления оппозиции в Москве и Питере в декабре 2011 — марте 2012 г., многие официальные лица неоднократно говорили, что эти политические силы получают финансирование из-за рубежа. Тезис был широко подхвачен прокремлевскими политиками, участниками митингов в поддержку Путина, прозвучал в фильме «Анатомия протеста», дважды показанном на НТВ. Однако убедительных доказательств, конкретных фактов так и не было приведено. Кто получил? От

[1] *Воскобойников Д. Б.* Летопись ретрограда. М., 2011. С. 176.

кого? Сколько? Когда? На какие цели? Эти простые вопросы остались без ответов, но тезис был вброшен и широко использовался. Простой и доступный для понимания, он стал для власти едва ли не главным оружием в ее информационном противоборстве с оппозицией в конце 2011 — начале 2012 г. Важная особенность такого приема — авторитетность источника, а отсутствие фактических доказательств обычно не принимается аудиторией во внимание.

Эта тема имела еще более показательное продолжение. 5 октября 2012 г. телеканал НТВ показал фильм «Анатомия протеста-2». В него была включена запись скрытой камерой беседы грузинского политика Гиви Таргамадзе с лидером «Левого фронта» Сергеем Удальцовым и его помощниками. Речь шла об организации акций протеста, о расширении их, даже о «захвате» протестующими Калининграда. Затронули, в частности, и тему финансирования, однако ответы прозвучали невнятно, малоубедительно. Тем не менее после демонстрации фильма было возбуждено уголовное дело по обвинению Удальцова в получении денег из-за рубежа на организацию антиправительственных акций. В декабре Следственный комитет РФ объявил, что все доказано — деньги шли. Однако опять же не было сказано, сколько денег, когда, кому они были переданы, на что конкретно потрачены. Возможно, эти детали следствие хранит в тайне до суда, однако уже к марту 2013 г. можно было констатировать, что распространение информации на эту тему шло нелогичным, странным путем. Ведь как должно было бы быть по логике? Сначала спецслужбы возбуждают дело, доказывают вину Удальцова со товарищи, потом на основе данных следствия демонстрируется фильм, потом руководители страны начинают говорить о зарубежном финансировании оппозиции как о доказанном факте. Однако происходило все строго наоборот: сначала руководители — потом фильм — потом следствие. Нарушена логика обвинений, сами обвинения невнятны, построены на сомнительных кадрах, следствие практически ничего не может добавить к тому, что было показано в фильме, а то, что было показано — настораживающе, но не очень убедительно.

Складывается впечатление, что сначала было мнение власти, потом журналисты исполнили заказ и только затем подключились следователи. Нельзя утверждать однозначно, но в целом такая ситуация дает основание говорить о плохо организованной операции информационной войны против оппозиции. И это притом, что сама идея финансовой поддержки оппозиции из-за рубежа вполне реалистична: за пределами России есть много сил, заинтересованных в смене режима или, по крайней мере, в его дестабилизации.

8. Использование алогичных тезисов

Одним из приемов информационного противоборства является использование нелогичных (алогичных) тезисов в качестве реально возможных. В СМИ это, как правило, озвучивание некоего «независимого» мнения, которое адекватно позиции организатора противоборства, что позволяет ему как бы оставаться в стороне и способствует формированию у аудитории определенных взглядов и оценок.

Например, 15 мая 2012 г. телеканал «Евроньюс» сообщил об убийстве в Тегеране физика-ядерщика Мохаммади. В сюжете говорилось, что это уже шестой убитый за последнее время иранский специалист по ядерной физике. А в финале приводилось мнение некой «оппозиции», которая «считает, что это убийство организовано самими властями, так как Мохаммади разделял оппозиционные взгляды». Не надо быть экспертом по Ирану, чтобы понять абсурдность подобного обвинения: Иран развивает свою ядерную программу, ему остро нужны специалисты-ядерщики, однако их убивают одного за другим. Ясно, что это могут делать только те, кто заинтересован в остановке ядерной программы Ирана, прежде всего США и Израиль, наиболее активно выступающие против нее. Во всяком случае, лишь они «бенефициары» этого убийства. Если же Мохаммади действительно разделял взгляды оппозиции, то у иранских властей есть в арсенале достаточное число приемов, чтобы тихо убрать его или заставить работать примерно в таких же условиях, в каких при Сталине трудились наши физики. Причин убивать его у властей нет — это очевидно.

Аналогичный пример. В мае 2012 г. в Дамаске, у здания, где располагается штаб-квартира спецслужб, прогремел взрыв. 55 человек погибли, около 200 были ранены, в числе жертв — дети. «Евроньюс», однако, приводит мнение неких сирийских оппозиционеров, которые заявили, что это сделала сама власть. При всем восточном коварстве правителей Сирии нелогично допустить, что они организовали теракт против своих же спецслужб — главной опоры режима! Заявление оппозиции, которая, скорее всего, и устроила этот взрыв, звучит совершенно абсурдно, но приводится телеканалом как допустимый вариант.

Перенесемся на российскую почву. У нас данный прием используют, в частности, гомосексуалисты. Они регулярно заявляют, что свои парады стремятся проводить для «защиты прав сексуальных меньшинств». Между тем в России эти права никто не ущемляет: не известно ни одного случая отстранения человека от участия в выборах, увольнения с работы или отчисления из вуза за то, что он придерживается нетрадиционной сексуальной ориентации. Гомосексуалисты

в РФ давно не преследуются законом, эти люди свободно собираются в своих клубах, проводят мероприятия, например кинофестиваль в Петербурге и т.д. Таким образом, тезис о «защите прав» в данном случае лишен оснований и логики. Настаивая на проведении гей-парадов, эти люди требуют права на **активную публичную пропаганду** своих взглядов на жизнь, что не входит в «пакет» основных прав человека и не принимается большинством россиян.

Весной 2012 г. некоторые СМИ регулярно публиковали мнения о том, что Русская Православная Церковь очень виновата перед устроившими свистопляску на амвоне храма Христа Спасителя участницами панк-группы *Pussy Riot*, поскольку не прощает их, а это якобы не по-христиански. Тоже уловка: церковь, как и люди в своей частной жизни, прощает тех, кто кается, просит прощения. Но участницы панк-группы при поддержке ряда персон и СМИ считают себя героинями, они и не думают каяться. Прощать таких людей — значит давать им карт-бланш на повторение скандальных и оскорбительных для верующих акций. Церковь может молиться о спасении их душ, но прощать их нет причин. И это не дискуссионное утверждение, а законная практика любой религии: прощать тех, кто кается, молиться о спасении тех, кто «не ведает, что творит».

Бросается в глаза нелогичность заявлений некоторых ораторов на политических митингах: «Мы — народ!», «Мы здесь власть!», «Народ требует...» и т.п. Подобные заявления перекочевывают в СМИ, активно цитируются, на основании этих «требований народа» делаются выводы. Между тем в Москве живут 12 млн человек (данные мэра С. Собянина, апрель 2012 г.), и даже 30-тысячный митинг здесь собирает лишь 0,25% населения города. Получается, что остальные 99,75% москвичей народом не являются. Участники митинга, на котором соберутся, допустим, 140 тысяч человек (по состоянию на март 2013 г. таких больших акций в РФ официально не зафиксировано), вправе заявить только: «Мы, одна тысячная часть населения России, требуем...» Звучит неубедительно и даже комично. Поэтому используются совсем другие слова — таковы правила информационной войны.

9. Информационное табу

Классическим **информационным табу** является существовавший ранее и существующий поныне в тоталитарных государствах запрет на информацию о здоровье лидера (вождя, диктатора и т.д.). Тут можно вспомнить Сталина, Брежнева, Ким Ир Сена, Ким Чен Ира, Туркменбаши и многих других. Между тем именно эта информация особенно

интересует мировые СМИ. Понятно, что болезнь премьера европейской страны, которая поведет к его отставке, тоже новость из разряда сенсаций, но этот факт вряд ли коренным образом изменит жизнь этой страны, ее политику. Здоровье диктатора важнее, так как его уход может привести к полному изменению политической ситуации в возглавляемом им государстве (вспомним смерть испанского диктатора Франко или португальского Салазара). Однако в этих случаях едва ли можно говорить об информационной войне, скорее тут речь идет о свойственном диктаторским режимам стремлении засекретить любую мало-мальски негативную информацию о представителях власти.

Мы же рассмотрим примеры замалчивания фактов, невыгодных для организатора информационной войны.

Например, в кампании вокруг Ходорковского практически никогда не звучит имя Алексея Пичугина. А между тем он был руководителем службы безопасности ЮКОСа и организатором убийств по заказу руководства компании. Пять из них доказаны следствием, и суд присяжных признал Пичугина виновным — он был приговорен к пожизненному заключению. Поскольку приказы об устранении мешавших ЮКОСу лиц Пичугин всегда получал от заместителя генерального директора компании Леонида Невзлина, а не от Ходорковского, юридических претензий к последнему не возникло. Что касается Невзлина, то он был заочно приговорен к пожизненному заключению и теперь живет в Израиле. Но эта ситуация бросает пятно на репутацию Ходорковского: неужели он не видел, как один за другим гибли люди, мешавшие компании? И у него не возникло хотя бы подозрений? Сомнительно. Эта ситуация не укрепляет имидж Ходорковского как «узника совести» и «морального авторитета». Поэтому имя Пичугина никогда не упоминалось в рамках кампании поддержки Ходорковского. Оно тихо появилось лишь в списке 30 «политзаключенных», переданном в начале 2012 г. оппозицией президенту страны.

Если говорить о Ходорковском, то в его «деле» есть еще одно **информационное табу** — уже упомянутое решение Европейского суда по правам человека. Напомним, что, рассмотрев дело Ходорковского в 2011 г., ЕСПЧ не нашел подтверждений того, что процесс против бизнесмена является политическим, — и следовательно он не является политзаключенным.

Другим примером **информационного табу** можно назвать доклад комиссии Евросоюза под руководством Хайди Тальявини, опубликованный в 2010 г. В нем было констатировано, что в 2008 г. агрессию против Южной Осетии начала Грузия — факт, неоспоримый с самого начала,

но категорически не признававшийся Западом. Тем не менее решение суда не изменило позицию Запада в отношении режима Саакашвили. СМИ сообщили о докладе — и быстро забыли, он стал **информационным табу**.

Касаясь темы Кавказа, рассмотрим интересный прием, используемый западными медиа и некоторыми СМИ в нашей стране: они распространяют (конечно, с подачи политиков) тезис о том, что Абхазия и Южная Осетия являются «оккупированными районами Грузии» и проблему может решить вывод оттуда российских войск, т.е. перевода ее в плоскость российско-грузинских отношений. При этом игнорируется, а в сущности, накладывается **информационное табу** на тот факт, что абхазы и осетины категорически не хотят и никогда не согласятся вернуться в состав Грузии. Желания жителей обеих республик колеблются в диапазоне от полной независимости (Абхазия) до присоединения к Российской Федерации (Южная Осетия), тогда как вариант возвращения в Грузию в общественном сознании вообще отсутствует. Однако западные СМИ замалчивают это, сводя суть проблемы к присутствию российских войск и создавая ложное впечатление, будто если войска уйдут, то абхазы и осетины радостно вернутся в «лоно матери-Грузии».

Примером данного приема можно считать и молчание ряда российских СМИ по поводу так называемого «скандала с камнем». В 2006 г. ФСБ разоблачила английского шпиона, действовавшего в Москве под прикрытием дипломатического паспорта. Главную роль в этом скандале играл камень с электронной начинкой, через который шпион общался с Лондоном и со своими агентами в Москве. Журналист А. Мамонтов на основе данных ФСБ снял фильм об этой истории. Журналисты ряда изданий, например С. Пархоменко и Ю. Латынина, крайне эмоционально восприняли этот фильм, обвинив ФСБ в провокации, фальшивке, а Мамонтова — в подлости, его даже назвали «человеческой рухлядью». При этом ровно никаких доказательств лжи ФСБ и Мамонтова у них не было. «Не верим и считаем мерзостью» — вот и вся их позиция. В 2012 г. в интервью Би-би-си бывший помощник премьера Британии признал: да, был камень, был скандал, был разоблаченный шпион. И что же? Ни Пархоменко, ни Латынина, ни кто-либо другой из этого круга журналистов не извинились, а саму ситуацию постарались скорее «забыть», т.е. включить в негласный список **информационных табу**.

Интересный пример **информационного табу** содержится в материале, который был опубликован 7 ноября 2012 г. в 14.47, на сайте

NEWSru.com. Он касается версий причин происшедшего накануне (6 ноября) увольнения А. Сердюкова с поста министра обороны и содержит обзор такого рода версий. Приведем его с незначительными сокращениями:

> «Пресса продолжает строить догадки о причинах отставки "непотопляемого" Сердюкова. Газета "Ведомости" представила новую версию: у Сердюкова были трения с ФСБ. Как объяснил сотрудник спецслужб, экс-министр приложил руку к назначению начальником управления собственной безопасности ФСБ Сергея Королева, который раньше работал помощником министра обороны, а это не всем в ФСБ понравилось... Именно военные контрразведчики собрали материал для уголовного дела по "Оборонсервису", — утверждает собеседник издания.
>
> Путин, отправляя Сердюкова в отставку, сослался на "обстановку, которая, к сожалению, сложилась в последнее время вокруг Министерства обороны". По его словам, цель увольнения — "создать необходимые условия для объективного расследования". Но такое объяснение обозреватели находят сомнительным. Во-первых, для "создания необходимых условий" вполне можно было бы ограничиться отстранением Сердюкова от должности на период следствия — такой способ часто используется при расследовании злоупотреблений чиновников на местах, пишет Openspace.ru. "Во-вторых, эта версия не объясняет главного: почему вообще был дан ход делу "Оборонсервиса" и почему под ударом оказался человек, до сих пор считавшийся верным членом путинской команды?" — отмечает автор статьи.
>
> Наиболее вероятными наблюдатели называют два вида причин: личные и аппаратные. Еще... 25 октября журналисты ряда изданий сообщили, что Сердюкова следователи застали в квартире бывшей начальницы департамента имущественных отношений Минобороны Евгении Васильевой. Экс-министр же женат на дочери соратника Путина по питерской мэрии и бывшего премьера Виктора Зубкова. "Если предположить, что супружеская верность ценится в путинской команде так же высоко, как и верность самому Путину", то это выглядело "веским основанием для исключения министра обороны из круга избранных", — комментирует Openspace.ru.
>
> То, что одной из причин отставки Сердюкова могла стать его личная жизнь, подтвердили правительственный чиновник и военный эксперт, пожелавшие остаться неназванными... Чиновник правительства ранее сказал "Ведомостям", что Сердюкова предупреждали не защищать фигурантов дела "Оборонсервиса", но он сделал это, за что его и уволили. При этом "личный фактор" мог стать катализатором отставки...»

В обзоре есть все — и конфликт с ФСБ, и личные проблемы, и аппаратные интриги... Подчеркну: все эти догадки и версии имеют право на жизнь. Однако обращает на себя внимание «блистательное отсутствие»

версии, которую по логике следовало бы считать главной и рассмотреть прежде остальных: желание власти побороть коррупцию среди высокопоставленных чиновников, невозможность оставлять на своем посту человека, подчиненные которого, судя по первоначальным данным, украли миллиарды рублей. Другое дело, что эта версия в ходе анализа могла бы быть отброшена как ложная — это право автора, но в данном случае она даже не упоминается.

Составители обзора направляют внимание аудитории лишь на те версии, которые объясняют отставку Сердюкова чем угодно, только не борьбой с коррупцией. И это прием информационной войны: **противник никогда и ни в чем не может быть прав! Все положительное о нем — табу!** Вот почему в ходе антипутинской кампании любые его слова, дела, решения, предложения рассматриваются только и исключительно негативно, резко критически. Даже упоминание о возможности того, что Путин действительно хочет побороть коррупцию, означало бы дать шанс на позитивную оценку его шага, а правила информационной войны такое исключают. Замечу, что этот пример правомерно трактовать и как прием **информационного табу**, и как прием **умолчания**.

10. Поиск поводов к драматизации, обострению ситуации

Это происходит тогда, когда малозначительному событию СМИ начинают придавать огромное, судьбоносное значение («раздуть из мухи слона»).

Например, в ноябре 2011 г. группа литераторов и журналистов (Б. Акунин, Д. Быков и др.) не пришли на вручение журналистской премии. Церемонию проводил премьер В. Путин, а вручал награды министр И. Щеголев, поскольку премия — правительственная. Однако интернет-СМИ быстро подхватили факт неявки группы известных людей и представили его как акцию протеста либералов. Быстро, правда, выяснилось, что кто-то не смог прийти, так как был за границей, а кого-то и не приглашали, но дело сделано — пару дней Интернет шумел об «акции протеста», каковой в действительности не было.

Аналогичная ситуация сложилась чуть раньше — в октябре 2011 г., когда во время посещения В. Путиным чемпионата по боям без правил на стадионе кто-то стал свистеть. Оппозиционные СМИ расценили это как доказательство того, что Путин теряет популярность, что на думских выборах единороссов ждет провал, а сам Путин в 2012 г. не будет избран президентом. К этой кампании присоединилась и европейс-

кая печать, на полном серьезе писавшая об инциденте на стадионе как о доказательстве провала Путина. Между тем так никогда и не было установлено, кто и по какому поводу свистел — на стадионе вообще было очень шумно. Пресс-секретарь Путина Д. Песков, например, предположил, что свистом провожали в этот момент одного из проигравших спортсменов. Заметим также, что в некоторых сферах (спорт, эстрада) свист считается знаком одобрения, а не протеста. Однако по правилам информационной войны подобные детали следует игнорировать.

В этом контексте вспомним уже упомянутое высказывание журналиста М. Ростовского о том, что диалог Путина с Меркель по поводу *Pussy Riot* стал «пиаровской катастрофой» для страны и лично для президента. Заметим, что «пиаровская катастрофа» для политика — это почти наверняка политическая смерть. Дальше должны следовать отставка и забвение. Такую судьбу пережили многие европейские деятели, пойманные на неудачном слове или на неблаговидном поступке. Ничего даже отдаленно подобного не было в той ситуации для Путина — отношение к нему ни на йоту не изменилось ни у его противников, ни у сторонников, ни у западных политиков. Напомню, что через пару недель журнал «Форбс» поставил его на третье место по влиянию в мире. Этого мало — в начале января 2013 г. на сайте авторитетного американского журнала «Форин полиси» был размещен рейтинг самых влиятельных персон мира, и список возглавил Путин, а уж следом за ним шли Бен Бернанке, Меркель и Обама. Правда, чуть позже журнал уточнил, что этот рейтинг отражает мнение известного американского политолога Иэна Бреммера, а не журнала. Но как бы то ни было, ясно, что Путин продолжает быть одним из лидеров в такого рода рейтингах, и никакой «пиар-катастрофы» не было.

Так что здесь возможны лишь два варианта. Первый: журналист употребил слишком сильный термин, поскольку не знает его истинное значение, а значит, он просто недостаточно профессионален. Второй вариант: автор сознательно прибег к **драматизации** события как к приему информационной войны, и это более вероятно.

К сожалению, приходится констатировать, что подобные приемы уже прочно вошли в современную российскую журналистику. Например, 14 января 2013 г. «Новая газета» крупным шрифтом на первой полосе поместила такой текст: «Марш отсюда! 13 января за роспуск Госдумы народ проголосовал ногами». А вверху, и тоже крупно, было написано, что на сайте газеты уже 118 552 человека поддержали призыв к роспуску Госдумы. Что касается марша оппозиции 13 января, то в нем приняло участие около 20 тыс. человек. Между тем в выборах де-

путатов Госдумы в декабре 2011 г. участвовали примерно 60 млн граждан, не говоря о том, что вообще-то в РФ избирателей более 100 млн. Поэтому утверждать, что в ходе этого марша или на сайте газеты проголосовал «народ», по меньшей мере, некорректно. А ведь «Новая газета» относится к качественной прессе, в ней работает много настоящих профессионалов. Тем не менее в пылу политической борьбы, стремясь к **драматизации**, даже в этом издании игнорируют не только профессиональные нормы, но и здравый смысл.

В зарубежной практике тоже немало примеров использования приема **драматизации**. Например, колоссальный резонанс в Италии и по всему миру вызвала история отношений бывшего премьера Сильвио Берлускони с марокканской танцовщицей Каримой эль Фарук, известной также как «Руби — похитительница сердец». Берлускони обвинили в том, что он приглашал девушку на свои частные вечеринки и даже имел с ней сексуальную связь. Последнее и экс-премьер, и девушка сразу же опровергли, но это не помешало затеять судебное разбирательство с целью обвинить Берлускони в сексуальных отношениях с несовершеннолетней (Руби было тогда 17 лет). Между тем в данной ситуации сама постановка вопроса нелепа: премьер не мог знать возраст Руби, зато хорошо знал ее профессию — танцовщица в ночном клубе. Чтобы понять, насколько смехотворно обвинение его в педофилии, достаточно просто взглянуть на Руби — взрослую и красивую девушку явно не «тяжелого» поведения. Она отнюдь не скромная школьница, и едва ли партнеры «похитительницы сердец» выясняют ее возраст... Но вновь повторим, что по правилам информационной войны такие детали и даже очевидные факты следует игнорировать, если они противоречат целям организаторов противоборства. В итоге ничтожная по реальному значению ситуация была названа в Италии «Рубигейтом», что по западной шкале означает самый громкий политический скандал, чреватый отставкой его главного героя (по аналогии со знаменитым «Уотергейтом», повлекшим в 70-е годы прошлого века отставку президента США Ричарда Никсона).

Приемы **драматизации** используются СМИ и в такой сфере, как прогнозы. Особенно наглядно это проявилось в России в период с осени 2011 г. до марта 2012-го, однако было заметно и позднее. Речь идет о многочисленных прогнозах, предсказаниях, версиях и сценариях развития будущего страны — ее экономики, политики, общественной жизни.

Именно тогда, в период президентской предвыборной кампании, появилось множество таких прогнозов, причем один другого страшнее. Они рисовали кошмарные последствия для России от повторного при-

хода к власти В. Путина. Среди самых популярных обещаний — резкий отток инвестиций, стремительная утечка капиталов из страны, массовая эмиграция предпринимателей и всех грамотных профессионалов, финансовый и экономический коллапс, социальный взрыв. Согласно прогнозам многих аналитиков, все это должно было случиться сразу после победы Путина на выборах, т.е. в марте—мае 2012 г. Ничего подобного не произошло.

Правомерно задать вопрос: какой смысл был в таких прогнозах, в которые сами их авторы едва ли верили? Разумеется, публично обсуждать провал собственного прогноза никто из них не хотел, но в частных беседах участники антипутинской кампании признавались, что главным для них было — оттянуть как можно больше голосов у Путина. Зачем? Ведь он все равно явно побеждал, это было понятно всем мало-мальски грамотным людям. Вот тут и зарыта собака: оказывается, цель состояла в сокращении числа голосов за Путина до такого уровня, чтобы потребовался второй тур выборов.

Продолжим рассуждение. Если бы Путин не набрал 50% голосов, то состоялся бы второй тур. Другим его участником неизбежно стал бы Г. Зюганов и наверняка проиграл бы. Таким образом, Путин все равно пришел бы к власти. Однако с точки зрения его противников, победа не в первом, а во втором туре ослабила бы его позиции, сделала бы его более податливым по отношению к требованиям оппозиции и снизила бы авторитет на международной арене.

Однако политологи так вошли во вкус, что и после выборов 4 марта продолжили выпускать панические прогнозы. Например, общественный деятель и политолог Юрий Крупнов заявил в мае 2012 г.:

> «У кабинета Медведева в распоряжении не более полугода: осенью наступят очень тяжелые социально-экономические времена — тарифы, непопулярные меры и, соответственно, попытка вернуть все те прибыли, которые были потеряны в период выборных кампаний, когда были заморожены цены и инфляция. Плюс международная экономическая ситуация — очевидно, что кризис нарастает. Если Путин не предпримет экстраординарных мер по изменению ситуации, то уже осенью, в октябре—ноябре, мы увидим новое правительство»[1].

Ничего подобного не произошло даже без каких-либо «экстраординарных мер», и профессиональные аналитики знали, что так и будет.

В то же время Ю. Крупнову на свой лад в начале лета 2012 г. вторил такой опытный политик, как Григорий Явлинский:

---

[1] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.obeschania.ru/ 28.05.2012.

«Главное — готовить страну к новым выборам, которые могут состояться буквально в любой момент. Я как был кандидатом в президенты, так им и остаюсь. Мы готовы будем победить Путина на новых выборах» (цит. по сообщению Интерфакса от 16.06.2012).

Однако никто не принялся готовить страну к немедленным новым выборам, и, как выясняется, это было правильным решением.

В декабре 2012 г. появился прогноз от Московского отделения Фонда Карнеги: в ближайшее время в России — раскол общества и революция. Буквально через несколько дней Институт проблем глобализации Михаила Делягина предсказал падение правительства Медведева в марте — апреле 2013 г.

Добавим к этому, что практически каждый день в Интернете можно найти прогноз, согласно которому обвал рубля произойдет... через неделю, через месяц, через два месяца... И так на протяжении нескольких лет.

В военной контрпропаганде есть правило, согласно которому противнику необходимо настойчиво внушать, что его дело безнадежно, а положение безвыходно, так что остается только взять любезно предоставленную ему листовку-пропуск и идти сдаваться... Этот широкоизвестный прием называется **деморализацией противника**. Складывается впечатление, что некоторые средства массовой коммуникации занимаются именно этим, т.е. созданием напряженной обстановки, страха, паники в обществе, стремясь к его **дестабилизации**.

Подобные прогнозы влияют на психику и поведение многих людей. Они начинают нервничать, с тревогой ищут новые сообщения о развитии событий, на фоне разжигаемой паники начинают все больше верить дезинформации, слухам, т.е. становятся податливым объектом воздействия. Таким образом, **драматизация возможных будущих событий** тоже может быть отнесена к средствам ведения информационно-психологической войны.

Совет молодым политическим журналистам: не ленитесь сохранять в своих компьютерах различные прогнозы. Через год-два вам будет интересно их прочитать, а сопоставив их с реальностью, вы определите, каким исследовательским центрам и политологам можно верить, а каким нет. Составьте таким образом точный «список врунов». Но это не все — вы начнете понимать, кто сознательно драматизирует ситуацию, поймете, зачем он это делает, вам станет яснее, какое развитие событий желательно для тех или иных сил и групп, потому что, озвучивая такие прогнозы, их авторы нередко проговариваются о целях информационного противоборства.

11. Навешивание ярлыков

Пожалуй, самым удачным за последнее время в России использованием этого приема стало именование «Единой России» **партией жуликов и воров** (автор А. Навальный). Ярлык разошелся в Сети, активно использовался в СМИ, на митингах и т.д.

Еще раньше в нашей истории известен случай, когда кличка, придуманная недоброжелателями политика, крепко к нему прилипла. Это Михаил Касьянов, которого еще в бытность его премьером прозвали **Миша Два Процента**, якобы за то, что он брал 2% с каждой разрешенной им сделки.

И еще одно прозвище, которым в 1990-х годах наградили скопом всех миллиардеров страны, — **олигархи**.

Особенность всех трех упомянутых выше ярлыков в том, что они не отвечают истине.

Скажем, всем понятно, что «Единая Россия» состоит не только из жуликов и воров.

Что касается М. Касьянова, то никто не выдвигал против него обвинений во взяточничестве. Показательно то, что таких обвинений не последовало, даже когда политик перешел в оппозицию, а ведь, по «доброй» традиции, у таких людей власть быстро находит что-нибудь нечистое в прошлом. Этого не произошло, и можно достаточно уверенно говорить, что М. Касьянов откатов не брал.

А слово «олигарх» вообще употребляется ошибочно. Олигарх — это человек, соединяющий в своих руках большие деньги и большую власть. В связи с этим называть сейчас М. Прохорова олигархом просто нелепо: какая у него власть? То же относится к Р. Абрамовичу, О. Дерипаске, В. Лисину и практически всем другим миллиардерам — у них нет ни государственной власти, ни прямого влияния на нее. Такое влияние у ряда нуворишей было при Ельцине, во времена «семибанкирщины», но это в прошлом. Между тем реальными олигархами, имеющими большие деньги и большую власть, являются некоторые министры прошлого и нынешнего правительства РФ — миллиардеры. Это, например, экс-министр природных ресурсов и экологии Юрий Трутнев, экс-министр транспорта Игорь Левитин, а также Александр Хлопонин, Михаил Абызов... Однако никто их олигархами не называет.

Таким образом, мы видим, что для действенного, «липкого» ярлыка в информационной войне важны броскость, краткость, четкость, простота, но — не соответствие истине.

Пример такого ярлыка в практике западной и отчасти российской прессы — именование президента Белоруссии Александра Лукашенко

последним диктатором Европы. Любому объективному наблюдателю ясно, что этот политик, четырежды прошедший через президентские выборы и пользующийся поддержкой подавляющего большинства граждан, не может быть назван диктатором. К тому же в Белоруссии есть оппозиционные партии, оппозиционные СМИ, регулярно проходят выборы разных уровней. Это вовсе не означает, что в Белоруссии нет проблем с демократией, однако они есть в десятках стран, правителей которых на Западе диктаторами не называют.

В ходе предвыборной кампании в России в 2011–2012 гг. яркий политический ярлык был «приклеен» к М. Прохорову — **кремлевский проект**. Что бы он ни делал, что бы ни говорил, все это расценивалось с точки зрения его предполагаемого взаимодействия с Кремлем. Сам Прохоров десятки раз опровергал это, но ничего не менялось — по правилам информационной войны оправдания объекта нападения должны лишь раззадоривать атакующих. Писали о его встречах с Путиным, гадали, что обещано Прохорову за его политическую активность и т.д. Однако с точки зрения политической логики Прохоров едва ли мог быть кремлевским проектом. Достаточно вспомнить его острую ссору с Кремлем летом 2011 г., когда он публично резко высказался против, как он выразился, «кремлевского кукловода» — заместителя главы администрации президента РФ Владислава Суркова. Итогом конфликта стал тот факт, что из-под Прохорова буквально увели «Союз правых сил», и вот это действительно очень походило на операцию Кремля. Между тем участие в президентских выборах Прохорова с его высоким рейтингом в Москве и Петербурге ничего хорошего власти не давало. Более того, было бы логично предположить, что дискредитация Прохорова велась именно в интересах Кремля, хотя доказать это затруднительно.

Как бы то ни было, данную «операцию» эту можно назвать эффективной: несмотря на то что на выборах Прохоров показал высокий результат, ярлык «кремлевский проект» сопровождал его до конца кампании и, вероятно, стоил ему какого-то числа голосов. Резюмируя, отметим, что в рассмотренной нами ситуации сработало — как это и бывает почти всегда — сразу несколько приемов: **приклеивание ярлыков, дезинформация, ложная увязка**.

Особняком стоят ярлыки, носящие саркастический, сатирический характер. Здесь можно вспомнить, что политиков и журналистов из окружения Б. Березовского (в те времена, когда он действительно был олигархом) называли **подберезовики**.

А в ходе московских событий декабря 2011 — марта 2012 г. родилось смешное слово **путинг**, которым оппозиция обозначала митинги в поддержку В. Путина.

Давно вошел в лексику СМИ термин **маски-шоу**. Он применяется, когда в мирный офис или на квартиру законопослушного оппозиционера врываются вооруженные полицейские в масках для проведения обыска или изъятия документов. Такое сопровождение разумно, когда речь идет о захвате группы террористов или бандитского притона, но в упомянутых случаях силовая демонстрация явно неадекватна, что и породило саркастическое клише.

И наконец, нельзя не упомянуть о ярлыке, который не только вошел в российскую политическую лексику, но и, полагаю, останется в ней надолго. Это — **басманное правосудие**. Термин родился из-за несправедливых, политически мотивированных, по мнению некоторых людей, решений московского Басманного суда. Сегодня его иногда используют по отношению ко всему российскому правосудию. По частоте употребления и емкости смысла этот ярлык аналогичен старому русскому выражению «шемякин суд».

12. Перевод политических дискуссий в моральную плоскость («Кто не с нами — тот подлец»)

Это классический прием ведения не только информационных войн, но и любых, в том числе политических, дискуссий. Очень точно его сформулировал русский писатель Николай Лесков (1831–1895). Говоря о российской либеральной интеллигенции, он отметил, что их лозунг: «Кто не с нами — тот подлец!»

История повторяется: в период политического противостояния в России, начавшийся с осени 2011 г., этот прием стал одним из обязательных.

Например, в интернет-СМИ появлялись материалы, взятые из блогов, о том, что Станислав Говорухин, возглавивший предвыборный штаб Путина, из-за этого «потерял лицо», что он «старый маразматик» и т.п. Там же сторонники Путина назывались «быдлом», «стадом». Во многих публикациях блогеров, потом переходивших в СМИ, поддержка Путина автоматически рассматривалась как подлость, безнравственность и т.д. Активную участницу оппозиционного движения актрису Т. Лазареву грубо стыдили за то, что она всего лишь участвовала в концерте, на котором присутствовал Путин...

А в ответ в Интернете неслось: «сетевые хомячки», «бандерлоги с презервативами»...

Примеры такого рода встречались и раньше, среди них — упоминавшаяся выше оскорбительная и истерическая реакция некоторых журналистов на шпионский «скандал с камнем» и фильм А. Мамонтова.

К этому приему можно отнести и решение оппозиционера С. Удальцова и его сторонников провести 13 января 2013 г. акцию против запрета на усыновление российских детей американцами под названием «марш против подлецов». Здесь стоит отметить, что полемика, развернувшаяся вокруг этого закона в самом конце 2012 г., носила чересчур эмоциональный характер. И неудивительно, ведь речь шла о судьбах сирот. В пылу дискуссий это решение его противники называли аморальным, жестоким и т.д. И все же существует разница между хлесткими выражениями во время острой полемики и названием акции, потому что в первом случае превалируют эмоции, а во втором — хладнокровный выбор. Между тем, хотя мнения в обществе по поводу этого закона разделились, по данным социологов, большинство россиян его поддержало. Государственная дума и Совет Федерации проголосовали за него почти единогласно. Корректно ли считать половину соотечественников и всех законодателей страны подлецами? Полагаем, что нет. Считать всех несогласных с тобой подлецами сродни позиции русской либеральной интеллигенции, лозунг которой сформулировал Н. С. Лесков. Но это стиль Удальцова. Напомним, что именно ему принадлежит упоминавшееся название «Марш миллионов», где никаких миллионов не было.

Кстати, перед неангажированным журналистом, который не желает подыгрывать ни одной из сторон конфликта, старается дистанцироваться от них и быть объективным, встает вопрос: как освещать такой «марш против подлецов»? Отказаться писать о нем? Или при освещении акции настойчиво повторять «...против подлецов», руководствуясь аргументом непрофессионалов: «Ну ведь они сами так свой марш называют»?

➧ **Позволим себе совет:** освещать, бесспорно, надо, а идти на поводу у одной из сторон информационной войны не стоит. Есть простой выход: называть это «акцией против запрета на усыновление российских детей», «маршем против “закона Димы Яковлева”» и т.п. Это будет отвечать реальности и в то же время позволит не тиражировать оскорбления в адрес половины страны.

Перевод политического спора в моральную плоскость отлично проиллюстрировал известный журналист Н. Сванидзе 24 апреля 2012 г. в передаче телеканала «Россия» «Исторический процесс». Хотя в той передаче лишь косвенно упоминалась история с *Pussy Riot* и вообще не было речи о М. Ходорковском, журналист нашел возможность произнести следующее: «Приличному человеку невозможно сказать худое

слово о *Pussy Riot* и Ходорковском». Таким образом, к разряду неприличных, непорядочных людей он решительно отнес всех, кто возмущен провокацией панк-группы в храме Христа Спасителя, и всех, кто не считает Ходорковского невинным «узником совести».

Этот прием информационного противоборства обычно используется в тех случаях, когда у организаторов не хватает аргументов для доказательства своей позиции. Кроме того, его особенность в том, что он обращен в первую очередь к молодым людям, чьи моральные принципы в силу возраста еще не устоялись и подвержены влияниям. Легко воспринимается этот прием и амбициозными людьми с «черно-белым» видением жизни, психологически склонными считать себя всегда и во всем правыми, а не согласных — во всем неправыми и вообще «недочеловеками». С учетом низкого культурного и морального уровня сегодняшнего российского общества этот прием является достаточно эффективным.

13. Апелляция к высшим ценностям

Ее широко используют некоторые политики, когда общаются с аудиторией. По существу, это достойный прием ораторского искусства. Но и в информационной войне он может работать.

Эмоциональными обращениями к историческим и общечеловеческим ценностям отличаются речи президента Грузии Михаила Саакашвили. Вот, к примеру, изложение его выступления на Генеральной Ассамблее ООН (цит. по сообщению агентства РИА «Новости» от 24.09.2009):

> «Грузинский президент Михаил Саакашвили с трибуны Генеральной Ассамблеи ООН провел параллель между Берлинской стеной и потерей территориальной целостности Грузии и пообещал, что Абхазия вернется в состав его страны. “По трагическому стечению обстоятельств Грузия, как и Германия в прошлом поколении, является нацией с глубокой раной”, — сказал Саакашвили. По его словам, эта “стена отсекает пятую часть” территории Грузии и “разделяет Европу”. Сетуя на провозглашение независимости Абхазией, Саакашвили назвал ее “колыбелью грузинской цивилизации”. “Со времен Ясона и аргонавтов Абхазия была наиболее ценной и полной частью жизни нашего пути через историю. Со временем Абхазия снова станет тем, чем была, — самой чудесной частью Грузии”, — сказал грузинский лидер. Вместе с тем о Южной Осетии Саакашвили не упомянул, лишь сказал, что год назад на его страну было совершено “нападение”».

Здесь есть все — и Берлинская стена, и Ясон с аргонавтами, и судьба Европы, и обещание чудес для Абхазии в составе Грузии. Нет необхо-

димости говорить, что вся речь построена по правилам информационной войны, поскольку основана на дезинформации, умолчании и т.д.

Подобный стиль свойствен и одному из видных политиков Украины — Юлии Тимошенко. В ее обращениях к народу всегда есть место заботе обо всех украинцах, о светлом будущем без преступного режима (сначала Ющенко, потом Януковича), призывам выйти на последний бой, чтобы спасти погибающую Родину, обещаниям отдать за нее жизнь и т.д.

Этот прием фактически врос в лексику большинства западных политиков и журналистов. Любые действия Запада, включая бомбежки, ведущие к гибели множества людей, провоцирование беспорядков, свержение легитимных правительств, объясняются исключительно «борьбой за мир», «за права человека, за свободу и демократию». Как уже говорилось выше, такая практика привела к существенной девальвации этих понятий.

В целом прием относится скорее к митинговому стилю, но порой используется и в других обстоятельствах, а также в СМИ. Для эксперта он является сигналом для анализа: если высокопарность речи соответствует торжественности и важности ситуации, то это нормально; если же она используется в рядовых политических заявлениях, то это верный признак нехватки у оратора или журналиста убедительных аргументов по существу дела, что и заставляет его обращаться к приемам информационного противоборства.

14. Представлять частное как общее, исключение — как правило

Известного российского и советского историка М. Н. Покровского (1868–1932) его недоброжелатели обвиняли в том, что в своих исследованиях он придерживался принципа: «Была бы концепция, а факты найдутся». Едва ли это обвинение справедливо по отношению к трудам М. Н. Покровского, однако в сегодняшнем мировом медиапространстве у этого принципа масса последователей.

Например, ставится цель показать, как ужасен режим Башара Асада. Телеканал «Евроньюс» в марте 2012 г. находит нескольких беженцев, которые были вынуждены покинуть город Идлиб в Сирии и переместиться в Турцию. Беженцы жалуются, что в городе все время стреляют, что там нет еды, лекарств, воды и вообще гуманитарная катастрофа. Нет сомнений: они говорят правду. Однако при этом умалчивается, почему сложилась такая ситуация, кто виноват — войска Асада или вторгшиеся в Идлиб отряды боевиков оппозиции? Как бы само собой разумеется,

что виноват режим, хотя на самом деле Идлиб был захвачен боевиками, а уже потом атакован правительственными войсками.

Далее показываются страшные кадры: убитые дети и женщины. Как они погибли? При каких обстоятельствах? Об этом ничего не говорится, но опять подразумевается, что это жертвы режима. В целом если посмотреть видеоряды телеканалов «Евроньюс», Би-би-си, Си-эн-эн, то складывается впечатление, что режим Асада целенаправленно уничтожает именно женщин и детей. Я бывал в Сирии и не могу назвать этот режим демократическим в европейском понимании слова, но и «людоедским» он не является и на жуткую ненависть к женщинам и детям едва ли способен. В ходе гражданской войны, когда применяется артиллерия, танки, неизбежно гибнут мирные люди. Кто виноват в гражданской войне — жестокий режим или оппозиция, взявшаяся за оружие? Это очень сложный вопрос. Но для западных СМИ его не существует, у них есть концепция: режим Асада преступен, — а факты найдутся или будут сфабрикованы. Следует добавить, что этот прием почти всегда используется вместе с **умолчанием**.

Здесь отметим, что схема освещения событий в Сирии изменилась примерно с начала лета 2012 г., когда уже невозможно стало замалчивать факт гражданской войны и наличие мощно вооруженных группировок, на равных воюющих против регулярных войск. Рассказы о «мирных демонстрантах» исчезли, но упор западные СМИ стали делать на «варварские преступления» режима Асада — обстрелы, бомбардировки и т.д. Особенно подчеркивалось, что есть множество жертв среди гражданского населения. Хотя понятно, что в ходе гражданской войны оружие применяют обе стороны, а мирные жители страдают и от армии власти, и от боевиков оппозиции, этот момент, как правило, обходится стороной, вина возлагается только на режим Асада.

Представлять частное как общее, а исключение — как правило стремилась и российская оппозиция, демонстрируя нарушения на прошедших в РФ парламентских и президентских выборах. Но как! Например, «Лига избирателей» находит их в невероятном множестве, проверив всего лишь один процент избирательных участков. Факты есть. Но настолько ли они влияют на общую картину, что позволяют «Лиге» назвать выборы и избранную власть нелегитимными? Как уже говорилось, многочисленные данные (соцопросы, эксит-поллы, наблюдатели, в том числе независимые) подтверждают, что на президентских выборах победил Путин. И даже оппозиционеры признают, что никто не мог бы его победить в марте 2012 г. Однако эти факты игнорируются, поскольку задана иная концепция: Путин — нелегитимный президент.

Очень часто в западных СМИ, особенно на телеканалах и в информационных агентствах, **частное мнение выдается за общее** с помощью такого приема, как опрос «рядовых граждан».

Делается это так: есть некая общая тема, например финансовый кризис в Греции или инаугурация В. Путина. Корреспондент обращается на улицах Афин или Москвы к обычным прохожим и спрашивает, что они думают по этому поводу. В телерепортаже или в развернутом материале информагентства (особенно часто к этому прибегают «Евроньюс» и «Рейтер») дается слово двум-трем гражданам, которые высказывают личные мнения. Получается как бы «глас народа».

Вопрос лишь в одном: корреспондент мог опросить хоть 20 человек, но выбрать для репортажа только двух-трех, чьи мнения совпали с позицией данного СМИ. Например, в Москве легко найти человека, который скажет: «Мне эта инаугурация безразлична, плохо только, что улицы в центре города перекрыли», а в Афинах: «Хватит увлекаться глупыми левыми лозунгами, надо идти по тому пути, который предлагает Евросоюз». Являются ли эти мнения доминантными? Позицию какой части общества — качественно и количественно — они отражают? Эти вопросы остаются без ответов. Однако в сознании зрителей/читателей остается то, что россияне безразличны к своему президенту, а греки готовы следовать рекомендациям Евросоюза.

Такова методика. Теперь конкретная иллюстрация.

Телеканал «Евроньюс» 2 июня 2012 г. подробно освещал главную новость дня — приговор о пожизненном заключении, вынесенный экс-президенту Египта Хосни Мубараку. Это решение суда вызвало протесты в Египте: одни требовали казнить Мубарака, другие считали приговор излишне жестоким.

Корреспондент «Евроньюс» упомянул, что демонстрации имеют противоположную направленность, однако затем он дал слово трем «простым людям» — и все, как один, требовали казнить Мубарака.

Заметим, что в мае 2012 г., после первого тура президентских выборов, во второй тур вышел, собрав четверть голосов избирателей, бывший премьер Египта Ахмед Шафик, один из ближайших сподвижников Мубарака. Из этого можно сделать вывод: требования казнить экс-главу государства не могут быть в Египте тотальными. «Евроньюс», однако, явно поддержал кровожадные призывы, которые, конечно, звучали вместе с лозунгами о «защите демократии».

Однако будем иметь в виду, что данный прием сам по себе не является запретным для объективной журналистики: ведь корреспондент и редакция могут постараться представить разные мнения, реально от-

ражающие настроение общества. Но в этом приеме заложена возможность для манипулирования, что заставляет относиться к нему с настороженностью.

Сюда же можно отнести и такой прием, как **поиск единичных фактов в подтверждение необходимого тезиса**.

Его интересный пример дал телеканал «Евроньюс» в феврале 2012 г., в репортаже из Ливии. Концепция: Ливия стала свободной и радостно возвращается к мирной жизни. Объект: спорт в школе. Показываются соревнования школьников на небольшом, но вполне обустроенном стадионе. Говорится, что раньше, при Каддафи, спорт не развивался, а теперь пришла демократия — и дети с пользой проводят время. Все было бы неплохо, но только видно, что стадион явно построен давно, т.е. при Каддафи. К тому же нельзя поверить в то, что всего через три-четыре месяца после окончания тяжелых боев власти потратились на сооружение стадиона. И если бы это было так, журналист наверняка бы подробно сказал об этом. Но нет, речь шла только о занятиях спортом. Позвольте, но для кого тогда построили стадион при школе, если спорт был запрещен? Беговые дорожки, футбольные ворота, трибуны? Для пыток оппозиции? Просто слишком трудное задание получил журналист телеканала, вот и не смог качественно выполнить его.

Весьма часто к поиску **единичных фактов для подтверждения нужного тезиса** прибегают власти, в том числе российские. Например, телевидение готовит бравурный репортаж об открытии где-то в провинции крупного медицинского центра. Он действительно хорош. Но при этом не упоминается, что за последние год-два в данном регионе закрылись десятки районных и сельских поликлиник и в итоге жителям области медицинская помощь стала менее доступна, чем раньше.

А регулярные доклады губернаторов президенту, которые часто показывают российские федеральные телеканалы, заставляют поверить в то, что «жить стало лучше, жить стало веселей», хотя в реальности дело обстоит не так уж весело.

Отличный пример этого — в репортаже корреспондента телеканала «Россия» о сдаче нового дома для молодых семей в одном из регионов. Перед зрителями разворачивается благостная картина: торжественная сдача дома на 50 квартир, хороших, современных, выступление губернатора с обещанием в будущем году сдать еще один такой дом, благодарность и радость новоселов, которые получили жилье на невероятно выгодных условиях... Но в финале репортажа журналист произносит такую фразу: «Всего в крае жилья ожидают пять тысяч молодых семей». Это означает, что если власти будут расселять в год по 50 семей, то очередь «рассосется»... через 100 лет!

Однако здесь необходимо сделать отступление. Дело в том, что приемы и технологии информационной войны часто совпадают с методами пропаганды. А это все же несколько разные вещи. Скажем, любой власти, заинтересованной в доброжелательном освещении своей работы, не чужды и поиск отдельных фактов, выдаваемых за тенденцию, и умолчание о некоторых деталях, и преувеличения... Но можно ли все это назвать методами информационной войны?

Приведем пример. В СССР распространялись (малым тиражом) журналы «Америка» и «Англия». Разумеется, они описывали жизнь в этих странах только с лучшей стороны. То же было характерно и для журнала «Советский Союз», издававшегося для зарубежных читателей. Неужели все эти издания вели информационную войну, подготавливая таким образом войну настоящую? Или раздували холодную войну? Вряд ли.

Кстати, тему можно продолжить, обратившись к рекламным текстам. Вот, например, рекламный буклет о Неаполе — с прекрасными фотографиями Неаполитанского залива, старинных зданий, музеев, с адресами лучших отелей и ресторанов... И только, может быть, в самом конце автор коротко рекомендует гостям этого города внимательнее относиться к своим вещам. Столь радужное описание Неаполя вполне правомерно, ведь было бы странным, если бы буклет для туристов подробно рассказывал о горах гниющего мусора на многих улицах, о криминальных районах, о мафии, о широко распространенных грабежах и убийствах... Такое «приглашение» посетить город выглядело бы абсурдным, хотя информация эта вполне правдива. Можно ли считать, что автор буклета навязывает читателям нечто ему невыгодное, а именно желание посетить Неаполь? Конечно же нет. Таким образом, методы рекламы и информационных войн тоже порой совпадают, но все же это разные вещи. (Подробнее об этом см. в гл. 7).

15. Апелляция к эмоциям

Это очень важный и эффективный прием, один из наиболее задействованных в информационных войнах. Фактически сам по себе, так сказать, в чистом виде он не используется, но весьма эффективно подкрепляет другие приемы, делая их более действенными, сильнее затрагивающими чувства аудитории. Выше было приведено много конкретных ситуаций, демонстрирующих его использование и эффективность (см., например, о переводе политической дискуссии в моральную плоскость, о приклеивании ярлыков, о демонстрации «ужасов режима»). Этот прием очень важен, поскольку воздействует на под-

сознание и частично блокирует область «рацио»: ужас и возмущение, которые нормальный человек испытывает, глядя на убитых детей, не позволяют ему объективно оценить телевизионную картинку и задать вопросы по сути дела.

Возможны и другие варианты использования эмоций в информационном противоборстве.

Рассмотрим, в частности, такой пример. 4 июня 2012 г. на ряде российских сайтов было опубликовано мнение французского журналиста Бернара-Анри Леви, высказанное им у себя на родине в телевизионном эфире:

> «Некоторые люди — настоящие идиоты... Я вот только что прочитал сообщения Франс Пресс и Рейтер о заявлении российского посла в ООН. Тот сказал, что скоро выяснится, кто на самом деле снабжал сирийских повстанцев оружием. Дурак! Кретин! Вечно видится одно и то же — заговор!»

Какие приемы информационной войны видны в этих словах?

Первое: **перевод разговора в моральную плоскость**, в данном случае — переход на личные оскорбления.

Второе: **повышенная эмоциональность** — хорошо смотрится на телевидении.

Для чего это нужно? Для максимальной эффективности третьего, и главного приема — **дезинформации** о том, что никто не снабжает сирийскую оппозицию оружием. Поскольку поставки оружия боевикам из-за пределов Сирии — документально установленный факт, журналист прибегает к своеобразной подтасовке: заявляет, что те, кто видит заговор, — «кретины».

Безусловно очевидно, что вооруженные отряды сирийской оппозиции возникли не сами по себе, что против режима существует заговор (и не один — здесь «работают» и Турция, и Саудовская Аравия, и Катар, и ряд западных стран, и террористические группы региона).

Как мы указывали, обычно субъект информационной войны прибегает к эмоциям и оскорблениям, когда не имеет по-настоящему веских оснований для подкрепления своей позиции. Здесь именно такой случай, поскольку Леви не может опровергнуть ни поставок оружия в Сирию, ни наличия заговора.

Остается вопрос: чем объяснить такое высказывание Леви — плохой осведомленностью или сознательным участием в информационной войне против Сирии и/или России? Леви не домохозяйка из Оклахомы, а журналист из Франции, поэтому версия о плохой информированности, безусловно, отпадает, а поскольку третьего не дано, то можно уверенно назвать Леви участником информационной войны.

Однако анализ не завершен. Возникает еще один вопрос: почему российские сайты цитируют этого французского журналиста? Он сказал нечто сенсационное? Нет. Он широко известен и авторитетен в России? Нет.

Дело в том, что технологии ведения информационных войн обязывают субъекта постоянно поддерживать тему даже в тех случаях, когда не происходит ничего нового. Возможно, российские сайты, ведущие информвойну, использовали слова Леви, так сказать, «на безрыбье». Однако, прежде чем делать такой вывод, необходимо проанализировать контент данных сайтов. Ведь не исключено, что материалы, направленные против Сирии, и публикации с критикой российской внешней политики носят единичный, случайный характер или уравновешиваются материалами другой направленности. Только после такого анализа можно говорить об участии той иной редакции в информационной войне.

16. Осмеяние

Этот прием имеет целью выставить в смешном, комическом виде или отдельное лицо, являющееся объектом информационной атаки, или его идеи, предложения, мнения. Теоретически прием весьма эффективен, так как нацелен на подсознание. При умелом его использовании политик начинает восприниматься как несерьезный, смешной, а значит, все его действия и идеи в дальнейшем будут расцениваться как нелепица, анекдот, клоунада. В результате едва ли найдется много людей, пожелающих проголосовать на президентских или парламентских выборах за такого кандидата.

Однако в российской практике этот прием используется редко. Более того, некоторые политико-юмористические телепередачи (лучшая из них — «Куклы» в 1990-х годах) вовсе не снижали образы, допустим, Ельцина или Путина, хотя там они показывались в виде мультгероев и порой вели себя смешно. Возможно, это объясняется тем, что авторы этих передач не были настроены по отношению к своим героям враждебно, а поэтому использовали не сарказм, а добрый юмор.

Если же говорить о конкретной политике, то за первые 12 лет нынешнего века в России можно назвать, пожалуй, лишь одного известного чиновника, который подвергался открытому **осмеянию**, — это глава Центризбиркома РФ Владимир Чуров. Оппозиция обвиняла его в подтасовке итогов парламентских и президентских выборов и требовала его отставки. При этом участники оппозиционных митингов на своих

плакатах часто изображали Чурова в образе волшебника — в высокой конической шапке со звездами. Понятно, что под его «волшебством» имелись в виду якобы подтасованные им итоги выборов (точности ради заметим, что человек на должности главы ЦИК не имеет технической возможности подтасовать итоги выборов, такова технология избирательного процесса; все фальсификации могли совершаться только на уровне участков и местных комиссий).

Если бы Чуров обиделся, стал нервничать по этому поводу, это пошло бы ему только во вред. Однако он ответил неожиданно — активно включился в предложенную игру: на встрече с президентом Д. Медведевым говорил: «Я не волшебник, я только учусь», — цитируя юного героя киносказки «Золушка», а на слет молодежи на Селигер прилетел на вертолете («Прилетит вдруг волшебник в голубом вертолете...») — словом, всячески обыгрывал прозвище «волшебник»! На мой взгляд, Чуров вышел из ситуации победителем или, как минимум, нейтрализовал кампанию осмеяния — она быстро стихла, а вскоре и вовсе свернулась.

Как уже отмечалось, этот прием мало востребован в российской политической сфере. Причина, скорее всего, в российской политической культуре, — а она весьма специфична. В отличие, например, от французов, легко воспринимающих иронию, юмор, сарказм в материалах политических журналистов, нам трудно относиться к политике с юмором, поскольку с ней связано слишком много крови, слишком много трагедий.

В то же время отметим, что, например, в российском шоу-бизнесе в ходе информационного противоборства разных групп выставить артиста в смешном виде — просто обязательная деталь кампании. Особенно часто для этого используются фотографии и видеозаписи.

17. Лексические приемы информационного противоборства

Почти все рассмотренные выше приемы реализуются с помощью соответствующей лексики. Так или иначе, но медиапространство — это территория медиатекста, поэтому, несмотря на некоторые повторения, важно выделить определенные приемы, связанные исключительно со словоупотреблением, а проще говоря — с подбором слов.

И здесь нельзя пройти мимо такого явления, как **языковое манипулирование**. Именно такое манипулирование позволяет внедрять в сознание людей образы и идеи, стереотипы и стандарты, фобии и симпатии.

Как пишет уже упоминавшаяся здесь А. Данилова,

> «под языковым манипулированием мы понимаем скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи»[1].

Одно из самых распространенных лексических средств, широкоиспользуемых в информационном противоборстве, — **эвфемизм**, т.е. замена нейтральным по смыслу и эмоциональной нагрузке словом другого слова, которое считается неприличным или неуместным. На этом принципе построена вся лексическая политкорректность: американского негра называют афроамериканцем, толстяка — человеком с альтернативным весом, а папу и маму — родителями номер один и два. Мы не зря упоминаем это явление: принятая на Западе политкорректность в большинстве случаев является обычным лицемерием. И именно с тем же мы сталкиваемся, рассматривая использование эвфемизмов в информационном противоборстве.

Например, вторжение сил НАТО в Ирак никогда в западных медиа не называется агрессией, интервенцией, но только «операцией коалиционных сил» и даже «миротворческой миссией». Между тем в 2008 г., когда после нападения Грузии на Южную Осетию на грузинскую территорию вошли российские войска с целью уничтожения военной инфраструктуры агрессора, эта операция в западных СМИ называлась только «агрессией» или «вторжением». Кстати, саму войну против Южной Осетии грузинская сторона устами командующего войсками генерала Мамуки Курашвили назвала «операцией по восстановлению конституционного порядка».

Другой яркий пример: в ходе чеченских войн западные СМИ называли чеченских боевиков «повстанцами», что звучит гораздо благороднее, чем определения, употребляемые российскими медиа: «боевики», «террористы».

Более того, даже в ситуации откровенно террористических действий западные медиа не меняли своей позиции. В частности, во время захвата заложников в Беслане в сентябре 2004 г. журналисты Би-би-си неизменно называли террористов «повстанцами». Таковы были «жесткие директивы» руководства Би-би-си. По словам сотрудника радиостанции, давшего интервью на условиях анонимности,

> «это правило распространяется на службы Би-би-си по всему миру — нельзя называть террористами людей, которых еще не признали виновны-

[1] *Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2011. С. 12.

ми в суде. В своих репортажах мы используем слово *rebels* — повстанцы. Не террористы. Лично я считаю, что заложников в Беслане захватили террористы, но нам это слово употреблять запрещено».

Другой сотрудник Би-би-си Джеки Бердон говорил так:

«Мы не должны никому приклеивать ярлыки, нужно сохранять нейтральный тон повествования, что бы ни случилось»[1].

Комментируя эту позицию, М. Н. Ким пишет:

«В данном случае мы видим явное нежелание журналистов Би-би-си называть вещи своими именами. Такого рода “объективность”, когда террористов, захвативших беззащитных детей в заложники, называют повстанцами, представляется нам кощунственным лукавством. “Объективность”, понимаемая как нейтральность тона или точность словоупотребления, в данном случае воспринимается как бездушность и отчужденность от судеб конкретных людей, попавших в беду. В контексте тех трагических событий определение “повстанцы” звучало чуть ли не оправдательно в отношении безжалостных бандитов»[2].

Во время событий в Беслане Би-би-си декларировало «нейтральность тона» и отказ от «ярлыков». Однако в иных ситуациях радиостанция легко отказывалась от этих принципов. Например, 11 сентября 2001 г. никому из журналистов Би-би-си (и других западных СМИ) не пришло в голову называть чудовищные теракты «операцией повстанцев», а вот во время войны на Кавказе в августе 2008 г. те же западные СМИ дружно называли Россию агрессором, хотя никаких решений международных судов на этот счет не было.

По существу, этот лексический прием можно квалифицировать и как **дезинформацию**.

Фактически дезинформацией была и лексическая подача ситуаций в Ливии и Сирии, особенно на первых этапах конфликтов. В Ливии, как сообщалось, выступления противников Каддафи сразу начались с погромов государственных учреждений, в том числе полицейских участков, с расправ над чиновниками, полицейскими, военными. Однако это не мешало западным СМИ упорно и долго говорить о противостоянии «армии режима» и «мирных жителей». И лишь когда противники режима стали использовать тяжелое вооружение, лексика поменялась: западные медиа стали говорить об «армии Каддафи» и «повстанцах». Точно так же преподносилась и ситуация в Сирии.

---

[1] *Ким М. Н.* Новостная журналистика. Базовый курс. СПб. 2005. С. 210.

[2] Там же.

Нельзя не сказать о том, что и российские СМИ с подачи высокопоставленных чиновников и военных в ряде случаев использовали и используют эвфемизмы. Например, военные действия против грузинских агрессоров были названы «операцией по принуждению к миру». Впрочем, надо отметить, что, в сущности, так и было.

Еще примеры. В российских сообщениях о борьбе с терроризмом на Северном Кавказе часто вместо констатации факта: «Боевики были убиты», — используются выражения типа «боевики были нейтрализованы», «террористы ликвидированы» и т.д.

Очень часто в таких сообщениях звучат слова, которые оставляют аудиторию в недоумении. Например, вооруженные стычки с боевиками называются боестолкновениями. Почему не «бой» — это остается загадкой. Или, скажем, практически всегда операции против террористов в официальных сводках именуют спецоперациями. Чем они отличаются от просто операций, в чем их «специальность», если главным делом военных в регионе является борьба с бандами боевиков, — можно только гадать. Допускаю, что приведенные слова — профессиональное арго военных, но, как бы то ни было, это не снимает недоумений рядовых читателей/зрителей/слушателей.

Особенно активно применяют эвфемизмы официальные лица, когда речь идет о каком-либо негативном решении, смысл которого они не считают нужным или просто не могут комментировать. Например, в ходе реформы российской армии, начатой экс-министром А. Сердюковым, активно закрывались военные госпитали, санатории, ликвидировались военные учебные заведения, военно-научные центры. Однако все это прикрывалось словами «реформирование», «создание нового облика армии», «упорядочивание военной структуры». Невозможна фраза: «В рамках создания нового облика армии будут закрыты десятки военных госпиталей», — зато отлично звучит: «В рамках создания нового облика армии будет проведена реорганизация структуры военно-медицинского управления Минобороны». При этом первая фраза сообщает о сути дела вполне точно, а вторая не вызывает ничего, кроме дополнительных вопросов. Таков языковой стиль чиновников, причем, насколько известно, не только российских.

Для журналиста такие фразы должны звучать предупреждением — здесь что-то не так! Если чиновник переходит на язык эвфемизмов, использует набор многозначных, невнятных слов, значит, он хочет что-то скрыть. Выяснить, что именно, — задача журналиста.

Следует также учитывать, что один и тот же эвфемизм может употребляться в разных, порой диаметрально противоположных, смыслах.

Например, если чиновник Министерства финансов будет говорить об «оптимизации налогов», то можно не сомневаться — налоги планируется повысить. Однако если руководитель крупной компании скажет, что в его планах — «оптимизация налогов», это означает, что он будет искать пути их снижения.

Другим широко распространенным приемом информационного противоборства, направленным на дискредитацию личности, является **использование определений**, носящих явно выраженный негативный или позитивный характер. Этому приему сотни, если не тысячи, лет.

В начале XVIII в., во время восстания Кондратия Булавина (1708), официальная российская газета «Ведомости» писала о нем:

> «Донской казак, вор и богоотступник Кондрашка Булавин умыслил учинить бунт. Собрал к себе несколько воров и единомышленников и посылал прелестные письма во многие города и села, призывая к воровскому единомыслию»[1].

Между тем К. Булавин вовсе не был вором и богоотступником в прямом смысле этих слов, он был уважаемый казак, даже избирался войсковым атаманом, например во время похода на Азов в 1696 г. Поясним также, что в языке того времени и в контексте приведенного отрывка слово «прелестный» означает не как сегодня — «очаровательный, прекрасный, обаятельный», а совсем иное: «лживый, обуянный гордыней, совращающий».

Прошло 300 лет, но прием работает. В декабре 2012 г. возник острый конфликт вокруг Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ): по решению Минобразования его решили слить с другим вузом. Студенты РГТЭУ воспротивились этому, заняли здание, объявили голодовку. Они считали, что решение Минобразования несправедливо, и требовали пересмотреть его. На стороне студентов выступил ректор университета Сергей Бабурин. 23 декабря 2012 г. в передачу «Вести недели с Дмитрием Киселевым» был включен сюжет о конфликте вокруг РГТЭУ. Автор сюжета откровенно занял позицию тех, кто поддерживает решение Минобразования и критикует студентов и руководство университета. Вот как был представлен там ректор: «Основательно позабытый, но очень искушенный в политических интригах Сергей Бабурин...» Одного этого преставления достаточно, чтобы понять, на чьей стороне автор телесюжета. В противном случае могло бы прозвучать иное представление ректора: «Доктор юридиче-

[1] Цит. по: *Панарин И. Н.* Информационная война, PR и мировая политика. М., 2006. С. 33.

ских наук, заслуженный деятель науки РФ, известный политик, депутат Госдумы трех созывов...»

Такими же, сразу открывающими позицию автора, были, например, и фразы, с которыми соседствовало имя покойного Бориса Березовского. Его сторонники или нейтрально относившиеся к нему авторы писали: «живущий в эмиграции известный российский предприниматель», «опальный бизнесмен» (тут нет ничего обидного — попал в опалу к президенту, вот и вся вина, в российской истории в опале бывали многие достойные мужи!). Противники же представляли: «беглый олигарх», «небезызвестный эмигрант», «разыскиваемый Интерполом» и т.д.

Отметим и то, как изменилось «представление» Юрия Лужкова после его отставки с поста мэра Москвы. Если до отставки это был «политический тяжеловес», «крепкий хозяйственник», то после — просто «бывший мэр» или «отстраненный от должности».

В ходе информационных войн в бизнесе достаточно написать: «Предприниматель Н., связанный с криминальными кругами», — и уже все остальное воспринимается через эту призму. И ведь не оспоришь — все более-менее крупные предприниматели 1990-х годов в той или иной мере соприкасались с преступным миром. Другое дело, что не все участвовали в криминальных действиях, однако этого автор и не утверждает, ведь «связанный» — понятие широкое.

Но особенно явно это проявляется в политической борьбе. Литератор Анна Федорова пишет по этому поводу следующее:

> «С одной стороны, мы видим попытку выстроить тождество между понятиями “креативный бездельник”, “оппозиционер” и “преступник”. Зачем это делается — совершено понятно. И, с другой стороны, мы наблюдаем точно такой же принцип работы: “чиновник” приравнивается к “жулику и вору” (а теперь и к “убийце детей”) автоматически»[1].

Здесь можно говорить и о **негативном клише**, и о **переходе на личности**, и об **апелляциях к эмоциям**.

Специфическое использование **синекдохи** (замена слова, обозначающего известный предмет или группу предметов, словом, обозначающим часть названного предмета или единичный предмет) в контексте информационных войн отметила А. Данилова. В политических текстах синекдоха часто применяется и без злого умысла. Например, вместо «руководство России» пишут «Москва» или «Кремль», вместо «администрация США» — «Вашингтон» и т.д. А. Данилова привела иные ситуации использования синекдохи. Она пишет:

---

[1] *Федорова А.* Война чудовищ // Известия. 2013. 15 января.

> «Одна из наиболее частых реализаций этого приема в СМИ — отождествление политического лидера страны с ее народом. Так формируется модель, в рамках которой критика лидера государства может служить моральным оправданием военной кампании против этого государства».

В качестве примера она привела слова американского генерала Уэсли Кларка о бомбардировке телецентра в Белграде в апреле 1999 г., приведшей к многочисленным жертвам:

> «Мы атаковали **его** телестудии, так как они являются частью **его** военной машины, продолжающей и усугубляющей военный конфликт так же, как **его** армия и средства безопасности». «Слово **его** означает Милошевича. Однако при бомбардировке был убит не С. Милошевич, а 20 мирных жителей»[1], — пишет А. Данилова.

Аналогичное по средствам и целям использование **синекдохи** отмечено в западных СМИ во время войны против Ливии и Сирии. Постоянно звучало: «армия Каддафи», «войска Асада», «самолеты Асада бомбили мирных жителей» и т.п.

Политическая схема, таким образом, отработана давно, это ясно видно на примерах отношения к Слободану Милошевичу, Муамару Каддафи, Башару Асаду. Сначала они признанные Западом лидеры, с ними охотно встречаются, их принимают в своих столицах, ведут переговоры, подписывают соглашения. Однако после того как лидер занимает позицию, не отвечающую интересам Запада, вступают в дело приемы информационной войны. Прежде всего, это **демонизация** неугодного политика — его изображают преступным чудовищем, которое несет опасность всему миру, а факты прежде активного сотрудничества с ним Запада уходят в разряд **информационных табу**. После того как отвратительный образ создан, начинается информационная подготовка прямых военных действий: аудитории внушается мнение о преступности, нелегитимности режима, установленного данным политиком в своей стране. Для этого может вбрасываться и дезинформация. Можно вспомнить, например, как постоянно утверждалось о том, что у режима Саддама Хусейна есть оружие массового поражения, и о том, что режим Башара Асада вот-вот применит химическое оружие. Под этим предлогом развязывается агрессия. В ходе войны не только армия, но и все население страны отождествляется с именем этого политика, что как бы дает моральное оправдание любым действиям всех его противников. Данную схему, судя по всему, сочли эффективной во время

[1] *Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2011. С. 96.

войны НАТО против Югославии, поэтому активно применили спустя десять с лишним лет.

Еще один широко распространенный лексический прием, используемый в информационном противоборстве, назовем **приемом размытого источника**. Известно, что неизменной и важной частью любой информационной заметки, новости, сообщения является его источник. Источники бывают официальные и неофициальные, открытые и анонимные, достоверные и сомнительные... Здесь мы не будем углубляться в их классификацию[1], а поговорим о тех, которые вообще не имеют права находиться, например, на лентах авторитетных информационных агентств. Тем не менее их порой можно встретить в прессе и, особенно часто, в Интернете.

Это такие «источники», о которых пишут: «как говорят», «по сведениям обозревателей», «как утверждают», «по свидетельствам очевидцев», «по мнению некоторых аналитиков»... По сути, это вообще не источники, так как они не подлежат верификации и могут быть просто вымышлены.

Сюда же можно отнести и такие, например, обороты, как «всем известно», «абсолютно бесспорно», «никто не будет спорить с тем, что...». Довольно часто так говорят именно в тех случаях, когда и не известно, и не бесспорно.

Однако подобные ссылки на источники могут использоваться и для дискредитации точной информации объекта информационной «атаки».

> «Когда в американской прессе конца 1990-х годов сообщалось о разрушительных действиях НАТО в Сербии, о гибели детей, о крушении пассажирских поездов, то большинству высказываний придавался модальный оттенок неточности информации. Такие выражения, как “по сведениям”, “как утверждают”, “говорят, что”, создают у читателей впечатление недостоверной, непроверенной информации. К примеру, очень часто в этой функции употребляется глагол *to claim*, который имеет значение недостоверности и неподтвержденности сообщаемых фактов (слова “заявить” или “утверждать” не являются точным переводом). Например: “Югославские военные утверждали, что 10 человек были убиты и 60 ранены. Югославское агентство утверждает, что все жертвы относились к мирному населению”»[2].

---

[1] Подробнее см.: *Вирен Г. В.* К вопросу о классификации источников информации информагентств (на опыте работы ИА «Интерфакс» и РИА «Новости») // Сборник научных трудов студентов, аспирантов и соискателей ИМПЭ им. А. С. Грибоедова. М., 2007.

[2] *Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2011. С. 127.

Добавим, что в 2011–2012 гг. при освещении событий в Сирии телеканал «Евроньюс» почти всегда сопровождал официальные сирийские сообщения о ходе военных действий или об убитых боевиками мирных гражданах репликой: «Независимого подтверждения этих сообщений нет». Заметим, что аналогичные сообщения оппозиции обычно передавались без этой оговорки.

18. Информационный мусор (отвлечение внимания)

Поскольку некоторые эксперты (например, М. Донской[1]) относят данный прием к средствам ведения информационных войн, я счел нужным упомянуть о нем, притом, что отношусь к этому мнению с некоторым скепсисом. Описывая его применительно к телевидению, М. Донской указывает на обилие глупых развлекательных программ, пустопорожних ток-шоу, однообразных «сериалов-стрелялок». Вывод: все это делается для отвлечения внимания аудитории от подлинно важных социально-экономических и политических проблем. Возможно, что такая функция у названного телеконтента действительно есть, но насколько она важна — вот в чем вопрос. Может быть, главным все-таки является интерес аудитории к таким передачам, их высокий рейтинг, а следовательно, и внимание к ним рекламодателей?

Вот пример, который некоторые эксперты, вероятно, отнесли бы к **информационному мусору** (или **информационному шуму**, его и так называют). 12 марта 2012 г. все три федеральных телеканала посвятили подробные репортажи (иногда ими открывали выпуски новостей) похищению младенца в Брянске. Строго говоря, ничего сенсационного не случилось, детей в России, увы, крадут чуть ли не ежедневно, счет похищенным идет на сотни. А между тем в этот день на политической арене, в стане оппозиции, шли серьезные дискуссии: как быть после не совсем удачного митинга 10 марта? Продолжать акции в условиях падающей активности людей? Избрать иные пути? Об этом в теленовостях ничего сказано не было.

Можно ли считать это использованием приема **информационного мусора**, т.е. отвлечения? Вряд ли. Здесь мы попадаем в совсем иную медиазону, а именно — в сферу определения критериев отбора информации на телеканалах. И здесь могут играть роль совсем иные принципы, не имеющие отношения к информационным войнам.

Приемы информационных войн всегда применяются **осознанно, целенаправленно** — только в этом случае можно говорить о войне. Если

[1] *Донской М.* Методы ведения информационной войны // Прогнозис. 2006. № 2.

же вмешиваются такие факторы, как рейтинг передачи, интересы аудитории, повышенное внимание к положению детей в России, к борьбе с педофилией, то вероятны разные трактовки.

19. Сокрытие реальных последствий того, к чему призывают; сокрытие целей

В сущности, все до единого приемы информационной войны направлены на сокрытие истинных целей ее организаторов, так что в данном случае стоит, вероятно, говорить не о приеме как таковом, а о цели комплекса приемов и технологий. Напомним некоторые из них.

Египет. Лозунги: за свободу, демократию, за права человека! Реальность: приход к власти ранее запрещенных исламистских партий, в том числе радикального характера, резкое падение уровня жизни, тяжелый кризис в экономике. Подлинная цель достигнута.

Ливия. Те же лозунги. Реальность: тысячи жертв, разбитая страна, власть боевиков, нищета и бесправие большинства граждан, начало распада страны (местные вожди Киренаики объявили о стремлении к автономии). Подлинная цель: переход ресурсов страны под контроль западных монополий.

Сирия. Лозунги: спасем народ от режима Асада, свободу и демократию сирийцам, защитим права человека! Реальность: кровопролитная гражданская война, десятки тысяч жертв, сотни тысяч беженцев, разрушенные города и села. Подлинная цель: свергнуть режим Асада как ближайшего союзника Ирана и тем самым ослабить позиции Тегерана в регионе; в дальнейшем высока вероятность агрессии против Ирана.

Россия конца 1980-х — начала 1990-х годов. В книге Леонида Юзефовича «Журавли и карлики» приведен показательный случай. К жителям одного из подмосковных научных городков приехали депутаты из Межрегиональной группы, т.е. представители оппозиции, и долго рассказывали о том, как все плохо в СССР. После этого один из участников встречи (а это были ученые) спросил: «Мы знаем, что плохо. Но за что конкретно вы выступаете, чего хотите добиться?» Ответ одного из ораторов: «КГБ — на ..., КПСС — на ..., цензуру — на ...! Этого достаточно»[1]. Допускаю, что эти люди были крайне наивны и действительно не понимали реальных последствий своих действий против государства, но последующее десятилетие показало, что среди них и рядом с ними были и такие, которые отлично понимали, к чему это приведет, и использовали подобные лозунги в своих корыстных целях.

[1] *Юзефович Л. А.* Журавли и карлики. М., 2012. С. 366.

Россия-2012. Лозунг: «Кто угодно, только не Путин!» Значит, управлять Россией может любой человек? В том числе достославная ленинская «кухарка»? При этом отнюдь не имеется в виду «второй человек» — Зюганов, поскольку его кандидатуру не одобряют 70–80% электората. Лозунг по сути своей абсурден и, в конечном счете, призывает к развалу государственного управления, что ведет к безвластию, анархии, а, как известно, любая власть лучше анархии. Нет сомнений в том, что реальная цель этого лозунга — максимально ослабить страну.

Мы же вновь подчеркнем, что буквально все упомянутые последствия были четко предсказаны независимыми экспертами, и это в корне отличает ситуацию от той, при которой В. И. Ленин говорил: «Надо ввязаться в драку, а там посмотрим!» Здесь организаторам «драки» задолго до ее начала известно, чем кончится дело; для сокрытия их истинных целей и нужна информационная война.

Глава 3 Информационное противоборство в Интернете

В информационном пространстве планеты к началу 10-х годов XXI в. Интернет уже занял особое, исключительно важное место, причем его значение год от года возрастает, во многих странах и даже в целых регионах он близок к доминированию.

Заметим при этом, что Интернет теперь все чаще выступает не только как средство массовой коммуникации и информации. В свое время Ленин писал, что «газета — это не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор» (статья «С чего начать?», май 1901 г.). Судя по всему, такую роль сегодня начал играть Интернет.

Например, в арабских странах в ходе антиправительственных выступлений 2011 г. именно через социальные сети созывались участники демонстраций (Тунис, Египет), костяк которых составили прозападно настроенные молодые либералы.

Социальные сети эффективно служили и организаторам акций оппозиции в Москве и Петербурге в 2012 г.: в значительной степени благодаря этому была обеспечена массовость протестных выступлений.

Между тем одновременно продолжает расти значение Интернета как средства массовой информации. Например, согласно результатам всероссийского опроса, проведенного Левада-Центром в октябре 2012 г., Интернетом пользуются 57% жителей России. При этом количество россиян, желающих через Интернет следить за новостями, составило 25% (цит. по сообщению Интерфакса от 11.11.2012); заметим, что среди молодежи, особенно в столицах, это число еще выше. Следует отметить, что для многих молодых пользователей Сети она замести-

ла все остальные средства массовой информации: газет они не читают, телевидение не смотрят, радио не слушают.

Было бы странным и опрометчивым со стороны организаторов любой информационной войны (противоборства) пройти мимо такого мощного инструмента, не использовать его в своих целях. Тем более что целый ряд специфических особенностей Интернета делает его особо привлекательным для организаторов информационных противоборств. Вот эти особенности.

1. Прямой доступ к аудитории

Речь идет о том, что информация (дезинформация), которую организаторы информационных войн стремятся донести до аудитории при помощи традиционных СМИ, обычно передается через посредника — руководство некоего издания (телеканала, радиостанции и т.д.) и его журналистов. Здесь могут возникать недопонимания и недоразумения, споры, взаимное недовольство; журналистов приходится убеждать делать так, а не по-другому... В итоге организатор (субъект) противоборства тратит время, силы, деньги на посредника-исполнителя. В Интернете же субъект избавлен от этих усилий, он может выходить к аудитории практически напрямую, наняв для этого одного-двух послушных исполнителей.

Кроме того, в определенных случаях важно и отсутствие в Интернете контроля, цензуры, что тоже отвечает интересам субъекта.

2. Широта распространения

Ни одна газета, ни одна радиостанция и только очень немногие телеканалы (в России в первую очередь федеральные) могут сравниться с Интернетом по охвату аудитории. Тем более что, перекочевывая с одного на сайта на другой, новости распространяются в Сети со скоростью лесного пожара.

Приведу любопытный пример. В 2012 г. два известных российских журналиста решили пошутить: один из них (Олег) разместил в своем блоге сообщение о том, что другой (Дима) будет вот-вот назначен главным редактором крупного журнала — приятели решили проверить, как скоро отреагируют на эту «новость» СМИ. Сообщение мгновенно разошлось по блогам, и уже через 15 (пятнадцать!) минут раздался первый звонок: Диме звонил журналист агентства Интерфакс, чтобы узнать, правда ли это. Дима не стал скрывать, что пошутил с целью проверить оперативность российских журналистов. Но этот случай показывает не

только высокий профессионализм некоторых из них, но и возможности Интернета.

Помимо суперскорости и большой широты распространения, Интернет имеет и еще одну важную для субъектов информационных войн особенность — он очень востребован молодежью. Мы уже упоминали, что для многих молодых людей (например, тунисских, египетских, московских и питерских студентов) Интернет стал не просто главным, а фактически единственным средством информации. Между тем эта аудитория — самый уязвимый объект информационных войн, по отношению к ней все приемы информационного противоборства работают наиболее успешно. Дело в том, что молодежь, с одной стороны, активна, мобильна, восприимчива, а с другой — житейски неопытна, политически малограмотна, не имеет устойчивой, проверенной временем социальной позиции, подвержена влияниям, легко идет за теми, кого считает авторитетами, и т.д. Попросту говоря, молодых людей легче обмануть, и потому они, как правило, становятся первыми жертвами дезинформации.

При этом подчеркнем, что в российских реалиях при любом информационном противоборстве федеральные телеканалы, скорее, будут играть (и играют) на стороне власти, тогда как так называемой внесистемной оппозиции остаются газеты, радио и главное — Интернет. Именно это произошло в России в период острого политического противостояния в 2011–2012 гг.: федеральные телеканалы стали информационным инструментом власти, а Интернет — оружием внепарламентской оппозиции.

3. Отсутствие верификации

Здесь имеется в виду недостоверность информации, размещаемой в Интернете. Интернет, включая социальные сети, поистине кладезь дезинформации; сегодня это, пожалуй, важнейший путь ее распространения в обществе.

Например, если верить Интернету, в частности блогерам, то супруга президента Путина Людмила давно ушла в монастырь, а сам он в октябре 2012 г. перенес обширный инсульт. Это лишь один из наиболее ярких примеров откровенной дезинформации, распространяемой в Интернете. Сегодня блогеры свободны от обязательства проверять, уточнять сообщения, размещаемые на своих страницах; наконец, они могут их просто придумать.

Недостоверность и необъективность множества текстов в Сети заставляет специалистов делать далеко идущие выводы. Вот мнение известного немецкого медиаэксперта Норберта Больца:

«Именно в Интернете возникла во всей остроте проблема доверия к знанию. В результате наша культура уже давно отказалась от истины... Тот, кто сегодня входит в Сеть, отдается на волю информационной анархии, в которой отсутствуют возможности контроля, — полезное знание и паранойя идут здесь рука об руку, мирно сосуществуя»[1].

В практике ведущих мировых информационных агентств запрещено использовать размещенную в Сети информацию без дополнительной тщательной проверки. Такие инструкции, причем весьма категоричные, существуют, например, в агентстве Франс Пресс; аналогичные неписаные правила действуют в российском агентстве Интерфакс.

Интернет ежедневно переполняют сообщения, не имеющие ничего общего с правдой. Затем они опровергаются. Однако многие ли из тех, кто читал дезинформацию, увидят опровержение? Явно, что не все, на это и делается ставка. Подобных примеров очень много. Приведем лишь один — сообщение РИА «Новости» от 27.12.2012:

«*Москва, 27 дек. РИА “Новости”*. Депутат-единоросс, лидер партии «Родина» Алексей Журавлев опроверг информацию о том, что якобы его дочь Алина участвовала в переписке со знакомым в социальной сети и сказала, что “все хорошие должности всегда заняты детьми (чиновников и известных людей) надолго и навсегда”. Журавлев сообщил РИА “Новости”, что у него есть дочь, но зовут ее Надежда. Переписка Алины Журавлевой с победителем олимпиады по истории Юрием Тереховым стала поводом для обсуждения блогеров в Интернете. Темой дискуссии стал существующий режим и ситуация в стране в целом. “У меня такой дочери нет. Ни родной, ни приемной, никакой. У меня есть дочь, зовут ее Надежда, а не Алина. Я в курсе этого дела. Это бред, что можно еще сказать?” — сказал Журавлев. По его мнению, возникновение такой переписки можно расценивать только как провокацию».

Действительно, скорее всего, депутат прав, это выглядит как типичная провокация, каких немало регулярно вбрасывается в Сеть.

Вот еще одно сообщение, теперь уже агентства Интерфакс от 10.01.2013, в котором подробно изложена выросшая из Сети история:

«*Москва. 10 января. ИНТЕРФАКС*. В Кремле заявляют, что не получали письмо, адресованное президенту России Владимиру Путину, которое якобы написал воспитанник челябинского интерната Максим Каргопольцев с просьбой разрешить его усыновление американской семьей.

“На настоящий момент могу сказать одно: сведения о том, что мальчиком такое письмо отправлено, не нашли своего подтверждения”, — заявил

[1] *Больц Н.* Азбука медиа. М., 2011. С. 38.

журналистам после специальной проверки пресс-секретарь главы государства Дмитрий Песков.

“На настоящий момент мы самым тщательным образом все проверили — никакое письмо в Администрации президента не получали”, — сообщил он.

По его словам, в Кремле “проверили все возможные каналы, по которым оно могло поступить, и обнаружить его не удалось”.

“Мы самым внимательным образом относимся к подобным обращениям в адрес президента”, — заверил пресс-секретарь. “В этой связи мы предприняли ряд шагов, чтобы проверить информацию, появившуюся в СМИ”, — рассказал он.

Ранее директор школы-интерната Денис Мацко заявил агентству Интерфакс-Урал, что воспитанник школы-интерната № 13 в Челябинске, которого хотели усыновить американские граждане, не писал письмо депутатам Госдумы и президенту РФ с просьбой разрешить ему уехать в США.

“Это все журналистская утка. К нам обратились в декабре из одного интернет-портала с предложением срежиссировать такую постановку, когда воспитанник обращается к президенту. Конечно, я от этой режиссерской постановки отказался, а они опубликовали это вранье”, — отметил Д. Мацко.

Ранее ряд СМИ сообщил, что 14-летний Максим Каргопольцев, страдающий редким генетическим заболеванием, обратился к депутатам Госдумы и президенту с письмом, в котором попросил позволить американской чете стать его приемными родителями.

Между тем, как подчеркнул Д. Мацко, у его воспитанника нет никаких генетических заболеваний».

Это характерный пример срежиссированного вброса информации через Интернет с целью дальнейшей его раскрутки в других СМИ.

4. Игнорирование требований, которые являются обязательными в некоторых СМИ

Как раз **проверка достоверности** информации и является одним из важных стандартов в работе качественных медиа. Но это не единственное правило, в разных типах СМИ есть и другие. Между тем в Интернете «новости» появляются без всякой проверки, оценки, порой без элементарного смыслового анализа. Отметим, что в принципе это естественно — в Сети каждый может высказывать свое мнение, делиться слухами, изобретать их и вообще публиковать все, что угодно, не особо беспокоясь о последствиях. Рассмотрим ситуацию, в которой специфика Интернета и правила качественных СМИ вступили в противоречие.

Редакция одного информагентства 21 ноября 2011 г. получила следующее сообщение, размещенное в Интернете и предложенное корреспондентом для публикации на ленте агентства:

> «*Москва. 21 ноября*. Показ документального фильма про экс-главу НК "ЮКОС" Михаила Ходорковского удалось организовать пока только в одном кинотеатре Москвы, сообщила арт-директор дистрибьютора документального фильма "Ходорковский" в России Ольга Паперная. "Пытаются запретить... звонят в кинотеатры — запугивают... в Москве из 7 площадок остался только "Эльдар". Все остальные испугались и ждут, как пойдет прокат в других кинотеатрах», — написала О. Паперная на своей странице в *Facebook*. Документальная лента немецкого режиссера русского происхождения Кирилла Туши "Ходорковский" выходит в российский прокат 1 декабря».

Тема сама по себе достаточно интересна, она заслуживает внимания. Арт-директор использовала свою страницу в *Facebook*, что тоже не вызывает возражений. Однако, если ставить целью поместить это сообщение, например, на ленте информационного агентства, дорожащего своим авторитетом, то корреспондент обязан был бы связаться с О. Паперной и задать ей целый ряд вопросов: кто конкретно запретил и на каком основании? в каких конкретно кинотеатрах? что за «семь площадок»? кто, когда и кому звонил, чем запугивали? кто испугался и чего, собственно, испугался? По стандартам ведущих информагентств без четких ответов на эти вопросы заметка не может быть опубликована.

Здесь мы затрагиваем одну из тем, актуальных в исследованиях журналистики, — тему взаимоотношения «классических» СМИ и Интернета с его блогами, Твиттерами, *Facebook* и многим другим. На этом примере ясно видна разница в критериях отбора информации и создания новостных заметок. Если публикация в *Facebook* такого текста нормальна, то в информагентстве — непрофессиональна. Заметка, представленная в таком виде, — брак. Корреспондент обязан связаться с автором записи и задать ему все вышеназванные вопросы. Более того, он не может остановиться на этом — он обязан будет выйти на тех, кто, по словам О. Паперной, «запугивает», «пытается запретить», и на тех, кто «испугался»... Надо выяснить причины их отказа от демонстрации фильма, их позицию. Такого рода **сбалансированность** и обеспечивает **объективность** позиции информагентства[1]. Такой подход абсолютно обязателен для качественных медиа, но полностью игнорируется в Сети.

---

[1] Подробнее см.: *Вирен Г. В.* Новости современного информационного агентства: принципы создания и отбора, методы оценки: Учеб. пособие для студентов факультета журналистики. М., 2012.

Кстати, в дальнейшем выяснилось, что, судя по всему, упомянутая запись арт-директора в *Facebook* была частью рекламной кампании по раскручиванию нового фильма. С точки зрения правил Интернета — «грамотный» ход, с точки зрения качественных медиа — поступок сомнительный (выяснилось, в частности, что никто не запрещал фильм, а прокатчики, отвергшие его, просто считают невыгодным показывать любое документальное кино).

Использование материалов из Сети в медиа, берегущих свой престиж, требует внимания не только к достоверности изложенных фактов. Вот, например, материал, в котором факты изложены верно, однако в целом он необъективен. Это сообщение, появившееся на сайте информационного агентства РБК 21 декабря 2012 г.:

«Активистки FEMEN попытались сорвать визит В. Путина в Брюссель

Активистки украинского незарегистрированного общественно-политического движения FEMEN устроили акцию протеста по случаю визита президента России Владимира Путина в Брюссель.

Феминистки “предприняли дерзкую попытку” сорвать саммит Россия — ЕС, сообщается в блоге организации. “Ожидаемый конец света только что состоялся в Брюсселе!” — громко провозгласили девушки. Согласно заявленным целям акции, феминистки попытались изгнать В. Путина из Брюсселя, попутно предупредив ЕС о катастрофических последствиях для демократии от близких контактов с кремлевскими чиновниками. Девушки призвали лидеров Евросоюза прекратить политические, экономические и культурные контакты с Москвой. По версии феминисток, отмена виз для россиян грозит Европе культурным армагеддоном. Местная полиция задержала четырех девушек, принимавших участие в акции протеста. Саммит Россия—ЕС проходит в Брюсселе 20—21 декабря. Специально для участия в заседании в Бельгию прибыл президент России Владимир Путин».

Проанализируем этот текст. Достойна ли новость публикации? Бесспорно. Достоверна ли она? Скорее всего, да; активистки этой группы часто проводят подобные акции.

Но можно ли говорить, что феминистки **пытались сорвать** визит Путина в Брюссель, на саммит РФ—ЕС, его встречи с руководством Евросоюза? Надо понимать, что сорвать такое мероприятие едва ли смогли бы даже многие тысячи людей, вышедших в знак протеста на улицы Брюсселя, — саммит в этом случае был бы просто перенесен куда-нибудь по соседству. Предполагать, будто из-за того, что четыре полуголые девицы выбежали на улицу с криками, будет отменен саммит РФ—ЕС, а Путин ни с чем вернется в Москву, могут только безнадежно неадекватные люди.

То, что об этом пишут в блоге *FEMEN*, — естественно, это рекламно-пропагандистский текст, они и с «концом света» свою выходку сравнили. Но почему сайт РБК даже в заголовок выносит такую очевидную нелепость, как «попытку сорвать саммит»? Сочувствие *FEMEN*?

После постыдного спиливания Поклонного креста, установленного в Киеве в память о жертвах сталинских репрессий, эти феминистки вынуждены были свернуть свою деятельность на Украине. Ничего, кроме отвращения и брезгливости, они у большинства земляков не вызывают, поэтому им пришлось переехать в Западную Европу. Возможно, РБК разделяет их позицию, пропагандирует их деятельность, стремясь представить как нечто значительное, серьезное. Тут налицо такие приемы информационного противоборства, как **драматизация** (стремление преувеличить значение события, раздуть из мухи слона), **умолчание** (о невозможности сорвать этот саммит, о предыдущей деятельности этой группы).

Впрочем, не исключено, что здесь сказался крайне низкий профессиональный уровень журналистов РБК, готовивших этот материал и поместивших его на свой сайт: они бездумно взяли текст с сайта *FEMEN*, не понимая, что формулировки, предложенные там, противоречат здравому смыслу и дискредитируют агентство.

Пример чуть более хитрого использования текстов из социальных сетей продемонстрировал сайт NEWSru.com., который 21 декабря 2012 г. в 16.29 разместил комментарий одного из деятелей внепарламентской оппозиции к пресс-конференции В. Путина, состоявшейся накануне, 20 декабря. Высказывание оппозиционера было включено в обзор откликов на эту пресс-конференцию.

> «Еще один активист, соратник Алексея Навального и член Координационного совета оппозиции Владислав Наганов препарировал речь Путина в своем “Живом журнале”: “Путин так всегда тянет до последнего, не знакомясь с сутью вопроса? Или это он просто нас считает за идиотов? Что это за президент, который не читает текста закона о запрете усыновления детей иностранными гражданами, хотя его обсуждает уже полстраны?” — задается вопросом оппозиционер».

Поскольку этот текст помещен без каких-либо оговорок, мы имеем право утверждать, что редакция сайта считает его серьезным, заслуживающим публикации.

А теперь обратим внимание на подтасовку, к которой прибег В. Наганов: суть вопроса (запрет на усыновление российских детей американцами) Путин знал и ясно прокомментировал. «Я поддерживаю в этом Думу», — сказал он. Но вот на вопрос, подпишет ли он закон,

президент дважды ответил, что не знает, поскольку не знаком с его текстом. Этим и возмущен В. Наганов.

Однако пресс-конференция Путина проходила 20 декабря, на тот момент закон был принят во втором чтении, третье чтение еще предстояло — 21 декабря. И ни для кого не секрет, что далее закон поступает на утверждение Совета Федерации и только оттуда — на подпись к президенту. Так что 20 декабря «полстраны» не могло обсуждать **текст** закона: его еще не было в природе.

Кстати, точно такая же процедура существует в большинстве стран мира, в том числе в США: сначала закон принимают Палата представителей, затем Сенат, и только потом он поступает на подпись президенту. Полагать, что президент будет требовать тексты законопроектов после каждого чтения — неграмотно и неразумно. Это настолько известное и элементарное правило, что возникает вопрос: может ли быть столь неосведомленным человек, пытающийся участвовать в политике? На мой взгляд, это сомнительно, поскольку дискредитирует Координационный совет оппозиции: каково же его качество, если его члены столь примитивны?

Таким образом, скорее всего, В. Наганов сознательно использовал приемы информационной войны, и в частности: **утаивание информации** (порядок подписания закона), **переход на личности и привлечение эмоций** («Он нас считает за идиотов?»). А затем, как и положено в информационных войнах, **из ложной посылки делается ложный вывод**: что это за президент такой?!

В серьезном СМИ такой пост просто не стали бы цитировать, так как он содержит явную нелепость. Но в Интернете это, как правило, проходит.

Если же говорить о **полноте** информации, то здесь авторы интернет-материалов бессильны даже при желании реализовать этот принцип. Блогер не может проверить точность информации или узнать детали события. Его осведомленность нельзя сравнить с информационными возможностями множества профессиональных корреспондентов. Даже в пресс-службах ведомств с блогерами никто не станет общаться, тогда как журналисту известного СМИ информацию, пусть даже неохотно, но дадут, потому что пресс-службы и СМИ — партнеры, нужные друг другу. Но быть партнером тысяч блогеров ни одна пресс-служба не захочет, да и не сможет.

5. Анонимность

Скрыться под «ником», под псевдонимом — право каждого участника коммуникаций в Сети; разумеется, это особенно удобно и ком-

фортно для субъектов информационной войны. Именно анонимность позволяет им выходить на аудиторию без посредников. Напомню, что субъект практически всегда дистанцируется от той информационной войны или операции, которую заказал и организовал.

6. Ограниченная юридическая ответственность

В последнее время некоторые сайты и даже отдельных людей за высказывания в Сети привлекают к ответственности; однако в целом российский сегмент Интернета находится в поле «слабой юридической видимости». Это тоже крайне удобно для организаторов информационного противоборства, особенно в тех случаях, когда они прибегают ко лжи, дезинформации, личным оскорблениям. Возможно, в обозримом будущем ситуация изменится, юридическая ответственность возрастет.

Однако пока этому противостоит самое главное правило Интернета — свобода коммуникации, свобода информации. Сегодня в Сети крайне трудно преодолеть противоречия между правом на свободу слова и опасной, лживой пропагандой, между критической дискуссией и информационной войной.

Характерная история разыгралась в начале января 2013 г. во Франции. Там в Твиттере появились грубые антисемитские призывы. Возник скандал, призывы убрали, но привлечь кого-либо к суду оказалось практически невозможным: хозяева сервера находятся в США (по сообщению «Евроньюс» от 9 января 2013 г.). Можно уверенно предсказать, что с течением времени мир все больше будет сталкиваться с подобными тупиковыми ситуациями. И выхода из них пока не видно.

7. Мультимедийность

Это качество Интернета позволяет увеличить медийные возможности субъектов информационных противоборств. В этих целях все более широкое распространение получает видео. То, как оно работает, демонстрирует, в частности, приведенный ранее репортаж о «зверски избитой беременной демонстрантке», которая на поверку оказалась юношей.

Активно играл свою роль в предвыборной кампании 2011–2012 гг. размещавшийся в Сети проект «Гражданин поэт». Его участник — артист Михаил Ефремов талантливо читал порой очень смешные стихи Дмитрия Быкова, направленные против Путина, Медведева и всей «кремлевской власти». Проект прекратил свое существование сразу после победы Путина 4 марта 2012 г. — сами авторы признали его «предвыборным».

Здесь, кстати, допустим интересный и дискуссионный вопрос: а можно ли говорить об этом проекте как об операции в рамках информационной войны?

Да, здесь использовано **осмеяние**, один из приемов таких войн, причем использовано весьма эффективно. Однако полная открытость, отсутствие дезинформации, умолчаний, подтасовок, а также ясность критической позиции авторов доказывают, что это был вполне добросовестный проект, включенный в предвыборную борьбу. Конечно, он был участником информационного противоборства, но ни один из запретных для качественной журналистики приемов в нем использован не был. Более того, он вообще не имел отношения к журналистике. Между тем возможность участия художественных произведений (кино, театр, живопись) в информационной войне — вопрос весьма сложный, неоднозначный.

Итак, подчеркнем:

- не всякая критическая кампания, не всякая острая дискуссия в обществе, не всякое выступление оппозиции против власти или власти против оппозиции является составляющей информационной войны.

Возвращаясь к мультимедийности, отметим и особенности видео, размещаемых в Сети. Почему именно видео хорошо подходят для ведения информационных войн?

Во-первых, информация, подкрепленная видеорядом гораздо сильнее воздействует на человека, чем только услышанная или напечатанная. Кроме того, она вообще более убедительна: человек как бы становится очевидцем происшествия, сам видит его.

И тут вступает в действие **вторая особенность**: видео в Сети часто плохого качества, неразборчиво, так что без объяснений трудно разобраться, что происходит на самом деле. Тут и нужен закадровый комментарий, который все объяснит «как надо». Например, если на видео кто-то кого-то куда-то тащит, то комментатор может сказать: «Это ОМОН с невиданной жестокостью расправляется с мирными демонстрантами» или наоборот: «Это озверевшие демонстранты избивают полицейского».

Не будем забывать и **третью** возможность: видео может быть не документальным, а постановочным, и только специалисту под силу будет определить разницу.

Именно поэтому мультимедийность Интернета открывает привлекательные шансы для организаторов информационного противоборства.

8. Специфика заголовков

Необходимо выделить еще одну яркую особенность Интернета, которая активно используется в информационных войнах, — это специфические заголовки.

Достаточно взглянуть на любой портал, чтобы найти там кучу сенсационных, скандальных заголовков. Например:

Ученые потеряли дар речи...

Вся Россия в шоке...

Специалисты в панике...

Вот, оказывается, что скрывал (имя известного актера). Россияне в ужасе!

Вот как Россия захватит весь мир! (На самом деле речь идет об увеличении государственной поддержки внешнеэкономической деятельности.)

Стала известна вся правда о Зое Космодемьянской! (В действительности добротный материал журналиста, где подробно изложены давным-давно известные факты.)

Рубль рухнет через две недели!

Знаменитый астролог пророчит России катастрофу!

Ну и конечно: До конца света осталось два дня!

Разумеется, сами по себе материалы, которые обычно открываются с помощью двух-трех кликов, не содержат ни сенсаций, ни чего-либо, что может вызвать шок, панику, ужас и т.д. Это принятый в российском Интернете стиль — зазывный, рекламно-балаганный, ярмарочный, а значит, нередко мошеннический.

И его можно эффективно использовать в ходе информационного противоборства. Дело в том, что такие заголовки легко запоминаются, в том числе теми людьми, которые знакомятся с новостями поверхностно, невнимательно, не вчитываясь. Если учесть, что сегодня психологи констатируют дислексию или, по меньшей мере, затруднения в чтении мало-мальски протяженных текстов у все большего числа подростков и молодых людей, то заголовки — это как раз для них.

Вот, например, сайт СМИ2 размещает на другом сайте свой заголовок:

Познер раскритиковал Первый канал и пропаганду власти.

Идем глубже, через несколько кликов выходим на сайт агентства Регнум (размещен 30.11.2012 в 17.59) и читаем текст:

«Как пишет аналитический проект агентства Татар-информ *Ati-times*, одним из забавных моментов дискуссии стало едкое замечание Познера

“ой ли” в ответ на высказывание комментатора Первого канала Антона Верницкого о том, что на его канале не пытаются создать из руководителей государства героев. “Когда речь зашла о пропаганде, Познер остроумно высказался: «Для пятилетнего ребенка, который не хочет спать, колыбельная — тоже пропаганда»”, — пишет обозреватель проекта. Далее в пересказе выступления Познера приводятся его рассуждения о свободе слова, воспоминания о работе в Америке, советы мэтра начинающим ведущим и т.д. Особое же восхищение обозревателей в Казани вызвало то, что Познер “не доверяет новостям федеральных каналов, потому что они окрашены политически”. Подчеркивается, что телеакадемик тут же добавил: новостям “целого ряда других каналов” он доверяет».

Проанализируем. На некой дискуссии в Казани В. Познер сказал «ой ли» и сравнил пропаганду с колыбельной. Это называется «раскритиковал»: в первом случае — Первый телеканал, во втором — власть. Оценка явно неадекватная: где тут критика канала, где осуждение власти? Заголовок дезинформирует читателя.

А цитата про недоверие федеральным каналам вообще странная, так как говорится, что они «окрашены политически». Но наличие «политической окраски» не повод для столь категоричных оценок, Познеру ли этого не знать? Оно всего лишь отражает ситуацию в стране: наше общество сегодня политизировано — политизированы и телеканалы. Относить же этот факт только к власти некорректно: симпатизирующие либеральной оппозиции телеканалы «РенТВ» и «Дождь» политизированы даже больше, чем федеральные «Россия», НТВ и Первый, но это их никак не дискредитирует. Скорее всего, цитата Познера вырвана из контекста, дана не полностью, и ее смысл искажен. Кстати, именно во избежание подобных недоразумений качественные информационные агентства настаивают на необходимости приводить полные цитаты. К примеру, корреспондентам Интерфакса это вменено в обязанность.

Вот еще пример провокационного заголовка, который был размещен на сайте NEWSru.com. 21 декабря 2012 г. в 10.14:

Закон Магнитского» перекинулся из США на Европу: там тоже заморозят активы российских чиновников и ограничат визы.

Так был озаглавлен материал, посвященный интервью агентству Интерфакс депутата Европарламента Кристины Оюланд. Вот этот текст с ее прямыми цитатами:

«К. Оюланд отметила, что Евросоюз рассматривает возможность введения визовых санкций в отношении россиян, которых Запад считает виновными в смерти российского юриста Сергея Магнитского и наруше-

нии прав человека. “Этот вопрос рассматривается”, — сказала Оюланд. В качестве условий отказа ЕС от таких санкций она назвала судебные приговоры в отношении этих людей. “Если мы все-таки достигнем того, что Кремль сделает все со своей стороны, чтобы выяснить, кто виноват в смерти Магнитского, и те, кто виноват в его смерти, и те, кто воровал деньги, будут осуждены, тогда мы сможем, наверное, найти какие-то компромиссы. Мы хотим видеть, что эти люди были осуждены”, — подчеркнула Оюланд. Она отметила, что в противном случае вопрос о введении санкций “будет выясняться в течение следующих шести месяцев, начиная с января, когда Ирландия будет председательствовать в Евросоюзе”. Вместе с тем, по ее словам, вопрос санкций является чувствительным для стран Евросоюза. “Конечно для европейских стран это очень чувствительный вопрос, потому что всегда любые санкции, как вы понимаете, являются шагом перед принятием более жестких мер. Мы не хотим дойти до того, что нам придется принять такое решение. Это будет шаг перед самым последним”, — отметила евродепутат».

Как видим из текста, речь идет о том, что вопрос о санкциях будет только РАССМОТРЕН в будущем, к тому же в Европе не очень хотят применять какие-либо санкции. Однако в заголовке решение представляется окончательно принятым. Едва ли это случайная ошибка, невнимательность. Судя по всему, это целенаправленное нагнетание обстановки, **драматизация**, стремление вновь и вновь показать в негативном свете объект информационной войны — в данном случае представить Россию как изгоя в Европе.

А следующий пример почти анекдотичен. Он тоже с сайта NEWSru.com (25.12.2012, 22.01). Там журналисты додумались до такого заголовка:

В Индии скончался полицейский, избитый демонстрантами накануне визита Путина.

По логике этого заголовка можно было бы предположить, что демонстрации наверняка были как-то связаны с визитом Путина в Дели. Между тем абсолютно никакой связи тут нет — демонстранты протестовали против снисходительности полиции и судей по отношению к преступникам, совершившим в городском автобусе групповое изнасилование 23-летней студентки. Именно это и вызвало массовые протесты, столкновения, беспорядки. А визит Путина в Дели просто совпал по времени. Для чего же «приплетать» его в заголовок? Для того чтобы малограмотные или страдающие дислексией люди подсознательно запомнили эту связь: Путин — демонстранты. Это, бесспорно, прием информационной войны, причем встречающийся чаще всего в Интернете.

И еще о заголовках. 17 января 2013 г. в рекламе обзора зарубежной прессы на сайте NEWSru.com были выделены четыре основные темы, вот их заголовки:

Пронзительные истории детей-инвалидов — пощечина Путину.

«Красный Октябрь»: «виртуальные отпечатки пальцев» указывают на Россию.

Россия выходит из двухнедельного запоя.

Дэн Браун ведет нас в ад.

То есть из четырех заголовков три посвящены России, и все они носят резко негативный характер. Картина, выбранная редакцией, весьма неприглядна: в России мучают детей, занимаются компьютерным шпионажем и неделями пьют. Между тем при переходе собственно на обзор прессы выяснялось, что второй заголовок имеет продолжение: «Или это уловка?» — а, кроме трех упомянутых, есть еще три темы:

Российские чиновники спорят об экономике.

Прогнозируется замедление роста продаж автомобилей в России.

Фильм об авиакатастрофе под Смоленском.

Однако эти заголовки нейтральные, они не содержат в себе явного негатива, на котором стремится акцентировать внимание читателей редакция.

Таким образом, мы можем резюмировать:

- специфические особенности Интернета позволили ему стать одним из главных, а в ряде случаев и основным каналом для ведения информационных войн в медиапространстве. И это объясняется тем, что **из всех ныне существующих средств массовой коммуникации Интернет предоставляет наиболее удобные и широкие возможности для ведения информационного противоборства.**

Глава 4 Формирование виртуального мира

В современной коммуникативистике считаются общепринятыми идеи о том, что медиа — в первую очередь телевидение, но также Интернет, радио, пресса — создают некий собственный мир, так сказать, преобразуют мир реальный в мир информационный. Эти идеи высказывали такие крупные исследователи информационного общества и медиатехнологий, как Маршалл Герберт Маклюэн, Мануэль Кастельс и другие.

О реальности такого манипулирования писал и великий русский философ Н. А. Бердяев (1874–1948) в «Судьбе России». Это произведение было создано в эмиграции, но большинство статей, вошедших в сборник, относятся к 1914–1917 гг. В частности, он писал:

> «Слово — самостоятельная общественная сила. Слова сами по себе воодушевляют и убивают. При помощи условной фразеологии у нас легко превращают людей глубоко идейных, с нравственным закалом характера чуть ли не в подлецов, а людей, лишенных всяких идей и всякого нравственного закала, высоко возносят»[1].

Оставляя в стороне обширные социально-философские аспекты этой темы, отметим, что такая особенность СМИ интенсивно и целенаправленно используется в информационном противоборстве на поле политики и бизнеса. Как отмечают исследователи, в этих целях современные СМИ, «управляя информационными потоками, активно “препарируют” политическую реальность, по своему усмотрению высвечивая одни ее стороны и оставляя в тени другие»[2] — это как раз то, что мы называем **сокрытием существенной информации**.

[1] *Бердяев Н. А.* Судьба России. М., 1998. С. 457–458.

[2] Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. М., 2001. С. 76.

О роли СМИ в формировании такого виртуального мира пишет и видный специалист в области коммуникативистики С. А. Шомова:

> «Миф, используемый со знанием его функциональных возможностей и специфических особенностей, способен оказать серьезную помощь по “вписыванию” в политическую действительность того или иного коммуникативного замысла. Создавая особую символическую реальность, зачастую более истинную для человека, нежели та, что его окружает на самом деле, миф наполняет временные и пространственные рамки политико-коммуникативного акта аурой веры в ту или иную “вечную” идею, под которую могут маскироваться любые сиюминутные политические цели»[1].

Рассмотрим, как эти механизмы и технологии действуют в современном медиапространстве.

Итоговой задачей информационного противоборства, включая отдельные операции и долгосрочные проекты, является формирование в сознании как можно большей группы граждан именно такого виртуального мира. Он или не имеет ничего общего с реальным, или же мало похож на него, однако сконструированная «картинка» отвечает интересам организаторов противоборства, являясь целью их манипулирования общественным сознанием.

Даже в демократических обществах власть заинтересована в создании благоприятного для себя имиджа и с этой целью внедряет в массовое сознание специально сконструированные мифы. Как отмечает известный американский социолог профессор Герберт Шиллер (1919–2000) в своей книге «Манипуляторы сознанием», в США для утверждения господства правящей элиты используются пять мифов:

«1. Об индивидуальной свободе и личном выборе граждан.
2. Об объективности действий важнейших политических институтов: конгресса, суда, президента, СМИ.
3. О неизменной эгоистической природе человека, его агрессивности, склонности к потребительству и накопительству.
4. Об отсутствии в американском обществе социальных конфликтов, эксплуатации и унижения.
5. О плюрализме СМИ, которые в действительности контролируются крупными рекламодателями и правительством»[2].

Ранее мы приводили данные опроса общественного мнения в США, согласно которому многие американцы уверены в том, что

[1] *Шомова С. А.* Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. М., 2004. С.107.

[2] *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М., 1980.

у Ирана уже есть атомная бомба и надо срочно силой оружия предотвратить ее применение. Это яркий пример массированной кампании в рамках информационной войны против Ирана, успешного манипулирования общественным сознанием в целях получить в дальнейшем поддержку граждан при проведении военной операции против этого государства.

Аналогично строится информационная война против Сирии. Схема достаточно проста: рисуется черно-белая «картинка» ситуации в стране, на ней — жестокий диктаторский режим, против которого поднялся стремящийся к свободе и демократии народ. Вся прогрессивная общественность на стороне мирных демонстрантов и гневно осуждает зверские расправы режима Асада с народом. Асада поддерживают только тоталитарные режимы (Россия, Китай), Запад же, как всегда, стремится только к процветанию Сирии на путях демократии, защиты прав человека и прогресса.

Далее политики и СМИ действуют согласно заданной программе, не замечая фактов, которые противоречат этой «картинке», замалчивая все, что ей не соответствует.

В 2011 — начале 2012 г. В западные СМИ не попадали совсем или попадали с трудом и частично следующие факты. Борьбу против нынешней власти в Сирии ведут хорошо вооруженные группировки. Поставки оружия мятежникам осуществляются из-за рубежа, оттуда же идет финансирование. На стороне оппозиции воюют иностранные наемники. Значительная часть населения, если не большинство, поддерживает правление Башара Асада. Он начал реформировать страну в направлении демократизации: отменено чрезвычайное положение, действовавшее много лет, освобождены многие политзаключенные, проведены многопартийные выборы и т.д. Цель США вовсе не процветание Сирии, а свержение Асада, одного из главных союзников Ирана в регионе; т.е. главный удар нацелен по властям Тегерана. Жертвой этого удара становится население Сирии, где при моральной и финансовой поддержке Запада разворачивается гражданская война. Сложившаяся в итоге ситуация грозит распадом Сирии на несколько государств по религиозному признаку, тысячами жертв и миллионами беженцев. Таким образом, Запад сознательно толкает страну к катастрофе.

Для прикрытия и оправдания этой политики служит информационная война против Сирии. Цель этой войны — формирование в сознании мировой общественности выгодного для Запада представления о ситуации в Сирии.

Другой пример успешного манипулирования сознанием — искаженная картина мира, которую удалось навязать народу грузинскими пропагандистами при массированной поддержке западных СМИ. Например, в Грузии всерьез рассчитывают на возвращение в обозримом будущем в ее состав Абхазии и Южной Осетии. Согласно тезисам пропаганды, это произойдет так: очень скоро Россию охватит жестокий экономический и политический кризис; из-за него, во-первых, страна распадется, и ее южные республики объявят о своей независимости, а во-вторых, уйдет Путин, сменится власть в Кремле, Москве, таким образом, будет не до Кавказа, она выведет свои войска из Абхазии и Южной Осетии, и тогда две эти бывшие автономии вернутся в состав Грузии.

Более того, большинство грузин уверены в том, что Россия напала на них в августе 2008 г., они верят, что Кремль планирует захват всей Грузии и только защита Запада не позволяет Москве осуществить свои агрессивные намерения. Распространено также мнение о том, что Абхазия и Южная Осетия готовы отказаться от независимости и вернуться в Грузию, однако единственным препятствием для этого остаются оккупировавшие их российские войска.

Убедительным доказательством того, что грузинское общество существует в созданном манипуляторами виртуальном мире, стала ситуация, возникшая 13 марта 2010 г., когда телеканал «Имеди» показал репортаж-инсценировку о вторжении войск России в Грузию. Уведомление о том, что это инсценировка, было сделано телеканалом невнятно, и население Грузии восприняло псевдорепортаж как правду. Началась паника, у некоторых людей случился инфаркт. Хотя на кадрах, показанных телеканалом, было ясно видно, что танки идут мимо цветущих деревьев, в марте такой зелени еще нет (использовалось видео от августа 2008 г.). Но параноидальное состояние общества заставило очень многих поверить в то, что это не фальшивка. Таковы печальные последствия действий манипуляторов.

Едва ли стоит подробно говорить о том, что все тезисы, на которые опирается грузинская виртуальная картина мира, абсолютно ложные. Напомним лишь, что в реальности Россия не нападала на Грузию, Россия не стремится ее завоевать, Абхазия и Южная Осетия не вернутся в состав Грузии, поскольку такова воля абхазов и осетин, и российская армия здесь ни при чем, она лишь охраняет население этих республик от повторения грузинской агрессии. Следует также отметить, что никаких политических и финансовых выгод от сложившейся ситуации Россия не имеет, скорее наоборот.

Таким образом, приведенные примеры можно рассматривать как итог манипулирования общественным сознанием в целях организаторов информационных войн. Для достижения этих целей применяется весь арсенал описанных выше средств информационного противоборства.

Важным приемом создания виртуального мира, например, является формирование **актуальной повестки дня**. Что важно, а что несущественно среди текущих событий — вопрос, который ежедневно решает каждая редакция СМИ, исходя из многих критериев: интересов аудитории, политической позиции руководства и владельцев данного СМИ, его тематической направленности и т.д.

Особенно ярко это проявляется в работе телевидения и радио, поскольку временной формат выпусков новостей не позволяет дать широкую картину дня (как в газете или информагентстве, например), есть время сообщить только самое существенное с точки зрения редакции. Поэтому на федеральном телеканале в выпуске новостей обязательно будет рассказано о заседании правительства или Совета безопасности, о посещении президентом или премьером завода (птицефермы, детского дома, университета и т.д.), даже если ничего в ходе этих мероприятий важного не случится; подробно будет освещен любой зарубежный визит главы государства или правительства, показаны круглый стол в Госдуме, пресс-конференция главы МИДа и т.п.

Между тем ни одно из перечисленных событий может не попасть в выпуск новостей оппозиционной радиостанции. Вместо этого она расскажет об уголовном преследовании известного оппозиционера, о вызове в прокуратуру участника акций протеста в Москве, о новых планах протестных маршей и митингов, о якобы нездоровье президента, о критике со стороны Запада каких-либо шагов российского руководства...

В итоге постоянному зрителю федерального телеканала будет казаться, что в стране спокойствие и стабильность, что ее развитие идет правильным путем и, хотя есть некоторые проблемы, они постепенно решаются. Между тем постоянный слушатель оппозиционной радиостанции будет считать, что страна бурлит протестами, а их участников жестоко и несправедливо преследуют, что президент теряет популярность, что народ настоятельно требует перемен, добивается отставки президента, правительства, Госдумы, что экономическое развитие страны зашло в тупик, а на международной арене она оказалась в полной изоляции.

Собственно, это и есть цель участников информационного противоборства — создание такого, виртуального мира. Понятно, что ни та

ни другая позиция полноценно не отражает реальности, а создает относительно близкие к ней, но по существу ложные картинки — симулякры (т.е. копии, не имеющие оригинала).

Показательно проявилось столкновение двух «повесток дня» на большой ежегодной пресс-конференции Владимира Путина 20 декабря 2012 г. Там прозвучало восемь вопросов на одну тему — «список Магнитского» и «закон Димы Яковлева» (напомню, в ответ на утверждение в США этого списка Госдума приняла закон, запрещающий американцам усыновлять российских детей). Одна из участниц пресс-конференции, журналистка из Мордовии, даже сказала, что не понимает, почему ее столичные коллеги настолько увлечены этой темой. «У нас другая повестка дня», — сказала журналистка, имея в виду провинциальные СМИ. И действительно, журналисты из регионов говорили о коррупции, о межнациональных конфликтах, о терроризме, о проблемах ЖКХ, сельского хозяйства и т.д.

И вот как прокомментировал выступление одной из региональных журналисток автор сайта NEWSru.com. (материал размещен на сайте 21.12.2012, в 11.26).

> «Главный редактор чеченской газеты «Кадыровн некъ» («Путь Кадырова») Белкис Дудаева обратилась к президенту. Женщина спросила об очагах напряженности в регионе — что с этим делать? — и попросила увеличить объем вещания местной радиостанции. Путин обещал помочь, сказал несколько фраз о проблемах региона и переключился на других журналистов. Казалось бы, скука смертная. По сравнению с вопросами о Ходорковском, Магнитском, здоровье и семейной жизни этот был явно спойлером».

Здесь мы видим откровенное навязывание собственного видения ситуации в стране и повестки дня, которая далеко не всем близка и интересна. С точки зрения редакции сайта, напряженность в Чечне и проблемы региональных СМИ — «скука смертная», им гораздо «веселее» говорить «о Ходорковском, Магнитском, здоровье и семейной жизни» президента. А чеченская журналистка — спойлер, т.е. она все портит своим вопросом. Идеальным, вероятно, с точки зрения редакции, было бы, если бы все журналисты говорили исключительно на темы, которые выдвигает либеральная оппозиция.

Кстати, о вопросе чеченской журналистки на этом сайте упомянули только потому, что вслед за пресс-конференцией возникли нелады с ее газетой — сначала ее закрыли, потом решение отменили и ограничились переименованием. Собственно, об этом и был комментарий, а замечание о «скуке смертной» всего лишь реплика, однако именно

она невольно отразила жесткую позицию бойцов информационного фронта: «Делай как я!»

Подчеркнем, что упомянутые «веселые» вопросы, конечно, имеют право на существование, и было бы странным, если бы никто их не задавал. Однако суть в ином, она — в настойчивых попытках представить именно эти вопросы самыми главными, насущными, определяющими ситуацию в России и волнующими все общество. Поскольку в реальности это далеко не так, то предпринимаются усилия с целью навязать либерально-оппозиционную повестку дня — важное условие формирования у аудитории виртуальной картины мира.

Между тем власть тоже формирует свою «повестку дня», и далеко не всегда ее пункты представляются всему обществу остро необходимыми (скажем, переименование милиции в полицию, отмена перехода с зимнего времени на летнее и многое другое).

Чтобы не быть голословными, проанализируем реальную (или, как минимум, близкую к реальности) «повестку дня-2012» — данные проведенного 14–17 декабря Аналитическим центром Юрия Левады всероссийского опроса о том, что россияне считают главным событием 2012 г. (по сообщению Интерфакса от 24.12.2012). Среди событий года, в числе которых были как радостные, так и трагические, большинство опрошенных (30%) на первое место поставили наводнение в Крымске. На втором месте оказались президентские выборы (29%), на третьем — повышение цен на услуги ЖКХ и лекарства (29%).

Среди других событий года, которые более всего взволновали граждан, — Олимпийские игры в Лондоне (26%), отставка Анатолия Сердюкова с поста министра обороны (23%), коррупционные скандалы вокруг министерств обороны и сельского хозяйства (18%).

В десятку самых волнующих событий года, по версии россиян, вошли также ураган «Сэнди» в США (14%), «панк-молебен» *Pussy Riot* в храме Христа Спасителя в Москве (13%), победа Барака Обамы на президентских выборах в США (13%) и чемпионат Европы по футболу (11%).

Человеком года россияне назвали Владимира Путина, констатировали социологи.

Как видим, реальная повестка дня россиян существенно отличается от той, что навязывается в рамках информационного противоборства: ни протестные акции, ни деятельность оппозиции, ни дело Ходорковского, ни «список Магнитского» не вошли даже в десятку главных событий. Лишь на 8–9-е место попала акция панк-группы. В то же время в целом этот список нельзя назвать комплиментарным по отношению к властям: рост цен и коррупционные дела заняли в нем заметные места.

Глава 5 О некоторых вопросах организации информационных войн

Здесь необходимо затронуть и некоторые вопросы технологии развертывания информационных войн или информационного противоборства, что в данном случае точнее, поскольку речь не пойдет о подготовке прямых военных действий. Хотя, как уже подчеркивалось, суть организационных методов одинакова.

Вот, в частности, как описывает такие технологии специалист в области искусственного интеллекта математик Игорь Ашманов:

> «“Россия без Путина” закончилась вместе с выборами. 35 тысяч упоминаний имени Путина в сутки до выборов и где-то 4 тысячи сегодня. Тема сошла на уровень естественного интереса. Сейчас — патриарх и РПЦ. *Pussy Riot* как старт, кто-то дернул стартер у бензопилы. Девушки-оборотни: при поступлении в СИЗО они из девочек превращаются в несчастных матерей-одиночек. Эти девочки пошли в храм, пригласили журналистов, записали видео, наложили звук, выложили в Сеть. Профессиональный запуск медийного вируса. Сейчас вот девушки пишут тексты из СИЗО. Но я занимаюсь текстами, мне их тексты кажутся очень непростыми, аккуратно и профессионально сделанными. Вряд ли они ими писаны... После чего череда вбросов: история с часами патриарха, его квартирой... И вот уже моральный авторитет Ксюша Собчак призывает патриарха подать в отставку — как неоправдавшего. Атака на церковь происходит в ситуации, как я называю, интеллигентского ханжества. Люди, которые не разделяют этих ценностей, не считают себя верующими, тем не менее убеждены, что верующие и священники им что-то должны. РПЦ постоянно предъявляют все новые претензии. Жертва проигрывает в любом случае. Если начинаешь что-то публично доказывать, окажешься в эпицентре страстей. Промолчишь — еще хуже. Но молчать нельзя, это точно. Нельзя игнорировать клевету»[1].

[1] Прачечная для мозгов // Российская газета. 2012. 12 апреля.

В этом анализе точно прослежены главные этапы технологической цепочки: **УХОД** от прежней темы, утратившей актуальность — информационный **ВБРОС** новой темы — ее **РАСКРУТКА**. Это значит, что новые сообщения по теме должны появляться **ЧАСТО и РЕГУЛЯРНО**, даже если ничего не происходит. Цель очевидна — ослабить влияние и авторитет РПЦ.

Добавим важный аспект: после раскрутки темы на ряде сайтов появилось предложение к читателям ответить на вопрос: «Как изменилось ваше отношение к православной церкви в последнее время?» Варианты ответов: «ухудшилось, улучшилось, осталось прежним». Это **проверка эффективности** проведенной кампании. Если она проводится на промежуточном этапе, то ее цель — коррекция действий субъекта информационного противоборства. Если же это делается на завершающем этапе, то, как правило, для отчета перед заказчиком.

Однако анализ еще не завершен — обратим внимание на то, что И. Ашманов связывает в одну технологическую цепочку уход темы Путина и появление темы Русской православной церкви. Почему? Ведь антипутинская кампания строго совпала по времени с предвыборной кампанией, была ее логичной и традиционной частью (так же как и аналогичные кампании против других кандидатов). Совершенно ясна ее цель — минимизировать поддержку Путина, отобрать у него как можно больше голосов. По завершении кампании логично предположить, что она сменится следующей операцией информационной войны: утверждениями о массовых подтасовках на выборах с требованием отменить их итоги. Так, собственно, и было, и это четко вписывается в традиции множества выборов и в целом борьбы за власть в разных странах. Но при чем тут тогда РПЦ и патриарх Кирилл? Ведь церковь не имела отношения к выборам...

Здесь возможны два варианта ответа. Первый: И. Ашманов ошибочно связал две кампании, на самом деле у них разные объекты, и, следовательно, это две разные «войны».

Но есть и второй вариант. Вспомним приведенные в начале данного пособия советы Сунь Цзы: «Подрывайте престиж руководства противника и выставляйте его в нужный момент на позор общественности», «Делайте все возможное, чтобы обесценить традиции ваших врагов и подорвать их веру в своих богов». Подходит к данной ситуации, не правда ли?

В связи с этим можно предположить, что обе кампании тесно связаны, и целью первой было не просто сократить электоральную поддержку Путина, а нечто гораздо большее: атака на государство как тако-

вое, на социальный строй, на традиции, мораль и религию общества. Если это так, то вывод И. Ашманова точен, и в этом случае логично, что информационная война продолжилась сразу в двух направлениях: раскрутка требований об отмене президентских выборов и нападки на РПЦ и патриарха.

Технологии подготовки и ведения информационных войн — большая отдельная тема, поэтому ниже обозначены лишь основные, обязательные ее этапы.

- Первый и главный этап — **определение объекта** информационной войны. Это делает заказчик операции, он же определяет **бюджет** кампании.

Затем совместно с руководством исполнительной группы он определяет **конкретные цели**. Например, объектом называется некая политическая партия, усиления которой опасается власть или соперничающая партия. Определяется цель: например, снизить уровень электоральной поддержки партии с нынешних 40% до 25–20%.

Далее исполнитель намечает **темы кампании**, направления наступления. Допустим, что в партии много богатых людей, — следовательно, надо убедить избирателей в том, что партия будет служить интересам только большого бизнеса, а интересы простых людей будет ущемлять. Еще одно направление — критика тезисов партии; любую идею можно, иногда слегка «подправив», подать как вредную, абсурдную, что и будет делаться в ходе операции. Наконец, атака на личности. Если, например, в партии есть бывшие министры — значит, надо вспомнить самое негативное об их деятельности, а в беседах задавать риторические вопросы типа: «А что ж вы раньше-то ничего не сделали, а теперь критикуете?»

В сегодняшнем мире, как показывает практика, очень эффективны приемы дискредитации политиков, прежде всего связанные с обнародованием негативных фактов из их личной жизни: занимался плагиатом при написании диссертации, купил слишком дорогой дом, отдыхал на вилле известного богача, имел любовницу, устраивает сомнительные вечеринки...

Тут можно вспомнить обвинение бывшего главы МВФ Доминика Стросс-Кана в изнасиловании горничной в нью-йоркском отеле. То, что это была операция, нацеленная на то, чтобы преградить Стросс-Кану путь в президенты Франции, просто очевидно, однако она сработала, хотя судьи в Нью-Йорке признали политика невиновным.

Далее следует **распределение тем по СМИ**. Например, для качественной, авторитетной газеты подойдет аналитическая статья профес-

сора экономики, который камня на камне не оставит от программы партии. Для бульварной, желтой прессы — интервью бывшего члена партии, который расскажет о том, какие растленные и подлые люди входят в ее руководство. Для ТВ, Интернета — все, что связано с любовными похождениями лидеров партии: реальными, искаженными или полностью вымышленными — неважно.

Все это должно повторяться в нескольких СМИ и желательно ежедневно. Затем, спустя один-два месяца, делается **проверка эффективности**: социологические опросы об отношении электората к партии. По их итогам определяется, достигла ли кампания своей цели или надо ее продолжать, внеся коррективы.

Глава 6 Приемы информационной войны в пропаганде и пиаре

Как уже отмечалось, информационные войны были порождены необходимостью подготовки и ведения прямых военных действий, однако сегодня приемы таких войн распространяются далеко за пределы сугубо военных целей. Многие, если не большинство, описанных выше приемов не являются частью подготовки военных операций, только ситуации вокруг Ливии, Ирана и Сирии можно отнести к этому классическому типу информационных войн. В то же время задачи, решаемые с их помощью, всегда одинаковы: навязывание обществу чуждых ему мнений, создание виртуальных моделей реальных событий, дискредитация определенных структур и деятелей.

Рассмотрим, в частности, как используются эти приемы в целях пропаганды, столь широко распространенной в современных СМИ. Прежде всего, проанализируем сам этот термин. Вот как определяет его Большая советская энциклопедия:

> «**Пропаганда** (лат. *propaganda* — подлежащее распространению, от *propago* — распространяю) — распространение политических, философских, научных, художественных и др. взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Основные элементы процесса пропаганды: ее субъект (социальная группа, интересы которой выражает пропаганда), содержание, формы и методы, средства или каналы пропаганды (СМИ, система лекционной пропаганды и т.д.), объект (аудитория или социальные общности, которым адресована пропаганда). Решающим для понимания процесса пропаганды являются социальные интересы ее субъекта, их соотношение с интересами общества в целом и отдельных групп, к которым

обращена пропаганда. Это определяет ее содержание и оказывает существенное влияние на выбор форм, методов и средств пропаганды»[1].

Если исходить из этого определения, то ничего вредного в пропаганде нет. Между тем в современном политическом дискурсе само слово «пропаганда» имеет ярко выраженный негативный оттенок, так говорят о том, что противоречит объективности, честности, точности информации. Выражения «советская пропаганда», «американская пропаганда» для многих людей стали синонимами лжи, хотя в реальности это не всегда было так.

У истоков современной пропаганды стоял американец Эдвард Бернейс (1891–1995). Сегодня его называют отцом пиара, изобретателем технологии формирования и управления общественным мнением. Кстати, Э. Бернейс был племянником выдающегося психолога Зигмунда Фрейда и в своей работе учитывал его взгляды. Проживший более ста лет, Э. Бернейс несколько десятилетий посвятил работе в области управления общественным сознанием в политических, рекламных, корпоративных целях. Примечательно, что одна из его главных работ, написанная в 1928 г., называется «Пропаганда».

Вот что писал Э. Бернейс о рождении пропаганды в современном смысле этого слова, а по сути, и пиара:

> «Предполагалось, что всеобщая грамотность нужна, чтобы научить обывателя контролировать окружающую среду. Овладев чтением и письмом, он овладевает возможностью управлять — так гласила демократическая доктрина. Но всеобщая грамотность дала человеку не разум, а набор штампов, смазанных краской из рекламных слоганов, передовиц, опубликованных научных данных, жвачки желтых листков и избитых исторических сведений — из всего, чего угодно, но только не из оригинальности мышления. У миллионов людей этот набор штампов одинаков, и, если на эти миллионы воздействовать одним и тем же стимулом, отклик тоже получится одинаковый. Утверждение о том, что широкие массы американцев получают большинство своих идей таким вот оптовым путем, может показаться преувеличением. Пропаганда — в широком значении организованной деятельности по распространению того или иного убеждения или доктрины — и есть механизм широкомасштабного внушения взглядов»[2].

Затем Э. Бернейс высказывает мысль, принципиально важную для нас в дискурсе информационных войн, а также пропаганды и пиара:

---

[1] Большая Советская Энциклопедия. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://bse.sci-lib.com/article093385.html.

[2] *Бернейс Э.* Пропаганда. М., 2010. С. 14.

«Я сознаю, что слово “пропаганда” для многих имеет отрицательный оттенок. Однако то, хороша пропаганда или плоха, в любом случае зависит исключительно от того, что именно она прославляет, а также от достоверности оглашаемой информации. Само по себе слово “пропаганда” имеет вполне техническое значение, которое, как и большинство вещей в мире, хорошо или плохо не само по себе, а под влиянием обычая»[1].

Далее Э. Бернейс приводит ряд определений понятия «пропаганда»:

1. Сообщество кардиналов, кураторов иностранных миссий; также Коллегия пропаганды в Риме, основанная папой Урбаном VIII в 1627 г. для обучения священников-миссионеров.
2. Любое учреждение или схема пропагандирования доктрины или системы.
3. Систематические усилия, направленные на завоевание общественной поддержки тех или иных взглядов или действий.
4. Принципы, продвигаемые с помощью пропаганды.

«Истина должны быть превыше всего, — писал Э. Бернейс. — И если какое-либо сообщество считает, что открыло важную истину, то распространение ее является не привилегией, а обязанностью... Пропаганда становится злом и заслуживает порицания лишь в случае, если ее авторы сознательно и намеренно распространяют ложь или же когда их целью является предосудительное с точки зрения блага общества действие»[2].

Опираясь на советский и российский опыт, мы можем вспомнить, что пропаганда может быть также направлена исключительно на благие цели. Например, пропаганда здорового образа жизни, пропаганда физкультуры и спорта, пропаганда культурных ценностей и т.д. Все это действительно пропаганда, но ее цель — принести пользу обществу и конкретным людям. В современной России можно услышать такие, например, призывы: «Нам надо пропагандировать среди молодежи чтение», «Надо пропагандировать отечественные фильмы». В принципе и в этом нет ничего плохого, во всяком случае, по замыслу.

Однако не все так однозначно обстояло и в прошлом, и тем более в наши дни. Одновременно с Э. Бернейсом там же, в США, в области взаимодействия с обществом работал другой выдающийся специалист, которого некоторые эксперты называют основателем современной теории пропаганды, — это Гарольд Лассуэлл (1902–1978). В числе главных его трудов трехтомная «Пропаганда и коммуникация в мировой истории». В одной из множества своих работ, написанной в 1927 г., за

[1] *Бернейс Э.* Пропаганда. М., 2010. С. 15.

[2] Там же. С. 17.

год до появления «Пропаганды» Э. Бернейса, Г. Лассуэлл определил пропаганду как «управление коллективными установками посредством манипулирования значимыми символами»[1].

Он считал, что пропаганда не может быть «плохой» или «хорошей», она вообще не может квалифицироваться в терминах этики, морали. Ее цель — изменить воззрения людей, внедрить в общественное сознание политическую мифологию. **Пропаганда по Лассуэллу — это политика и вид оружия.** Причем оружия гораздо более дешевого, чем традиционное:

- это «инструмент тотальной политики вместе с дипломатией, экономическими мерами и вооруженными силами. Ее цель заключается в экономии материальных затрат на мировое господство»[2].

Как видим, такое понимание пропаганды делает ее по целям и средствам практически идентичной информационным войнам. А это означает, что нам все-таки необходимо четко разграничить два типа пропаганды — позитивную и негативную, или конструктивную и деструктивную.

- «**Позитивная (конструктивная)** пропаганда стремится довести до потребителя те или иные убеждения в доходчивой форме. Цель позитивной пропаганды — способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. Позитивная пропаганда выполняет воспитательную и информационную функции в обществе. Она осуществляется в интересах тех, кому адресована, а не ограниченного круга заинтересованных лиц. Позитивная пропаганда, в отличие от негативной, не преследует манипулятивных целей. Тем не менее в силу того, что "общепринятые ценности" уже и без пропаганды являются общепринятыми, истинные цели "конструктивной" пропаганды часто расходятся с теми, которые декларируются пропагандистами.
  Между тем **негативная (деструктивная)** пропаганда навязывает людям те или иные убеждения по принципу "цель оправдывает средства". Цель негативной пропаганды — разжигание социальной вражды, эскалация социальных конфликтов, обострение противоречий в обществе, пробуждение низменных инстинктов у людей и тому подобное. Это позволяет разобщить людей, сделать их послушными воле пропагандиста. Технология создания "образа врага" позволяет сплотить толпу вокруг пропаган-

---

[1] Цит. по: *Панарин И. Н.* Информационная война, PR и мировая политика. М., 2006. С. 243.

[2] Там же.

диста, навязать толпе выгодные ему убеждения и стереотипы. Основная функция негативной пропаганды — создание иллюзорной, параллельной реальности с "перевернутой" системой ценностей, убеждений, взглядов. Негативная пропаганда активно пользуется низкой критичностью и внушаемостью масс с целью манипулирования этими массами в интересах узкой группы лиц»[1].

Совершенно очевидно **совпадение целей негативной пропаганды с задачами информационных войн**.

Но даже в условиях политического противоборства можно найти примеры позитивной пропаганды. В частности, вполне допустимо говорить, что упомянутые выше журналы «Советский Союз», «Англия» и «Америка» были средствами именно такой — «мягкой», позитивной пропаганды. Они пропагандировали образ жизни, культуру, науку, спорт, обычаи и традиции своей страны, не стремясь усилить противоречия и конфликты на социальной, политической, национальной и религиозной почве в тех странах, на которые и были рассчитаны. Иными словами, они не ставили перед собой корыстной цели манипулировать сознанием, чтобы добиться каких-либо конкретных преимуществ в противостоянии двух миров, а, скорее, способствовали взаимопониманию. В годы холодной войны информационное противоборство между социализмом и капитализмом шло настолько интенсивно, что обе стороны использовали все средства ее ведения — и для деструктивной, «жесткой» пропаганды, и для «мягкой», позитивной.

Другая область активной пропаганды — официальная информация, распространяемая властью для своих сограждан. Как уже отмечалось, любое правительство, любая власть стремится создать себе и в своей стране, и за рубежом как можно более положительный имидж: показать свою заботу о благосостоянии рядовых граждан, об их социальной и правовой защищенности. Какие приемы информационного противоборства власть особенно часто использует в своей пропаганде?

В первую очередь — **умолчание, сокрытие существенной информации** или, как минимум, стремление не педалировать негативные аспекты той или иной темы. Скажем, российские руководители регулярно заявляют о том, что пенсии у нас растут, что они продолжали расти даже во время мирового финансового кризиса. При этом подчеркивается, что в ряде европейских стран власти сократили пенсии и увеличили пенсионный возраст, а мы — нет! Все это правда, но при этом обходится вниманием тот факт, что нынешние пенсии в размере 8–9 тыс. руб.

[1] *Цуладзе А. М.* Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. С. 100–101.

в месяц (средний уровень 2012 г.) обрекают пожилых россиян на нищету, тогда как в ряде стран Европы пенсии превышают уровень доходов работающих людей. Например, в Венгрии — не самой богатой стране Европы — они исчисляются так (по состоянию на конец 2011 г.): 70% от средней зарплаты плюс 1% за каждый год стажа. В результате человек со стажем 40 лет получает пенсию в размере 110% от своей прежней зарплаты. В России же уровень зарплаты фактически не сказывается на размере пенсий, а сами они таковы, что пенсионеры, если они не имеют накоплений, могут рассчитывать только на помощь детей или на приработок.

На другом возрастном полюсе ситуация еще хуже: в России фактически ликвидированы студенческие стипендии. Если в СССР стипендии достигали 40 рублей (т.е. треть от средней зарплаты — неплохая прибавка), то в России они составляют примерно тысячу рублей, что никак нельзя считать помощью. В результате студенты, которым родители не могут помогать деньгами, вынуждены работать. Это полезно на старших курсах как подготовка к профессии, но вредно на 1–3-м курсах, когда студенты должны уделять все внимание учебе. В итоге учащиеся не получают нужного объема знаний. При этом в своих речах и интервью первые лица государства неизменно выражают заботу об образовании и науке, заявляют о росте расходов на них. Между тем в реальности происходит деградация высшего образования, ускоряемая реформами, которые большинством преподавательского сообщества расцениваются как вредные.

В период, когда министром обороны РФ был Анатолий Сердюков, в многочисленных выступлениях руководителей России звучало много слов о военной реформе, о новом облике армии, о росте технической оснащенности наших войск, но и при этом ничего не говорилось, например, о ликвидации военной науки, о закрытии по всей стране множества военных госпиталей, в результате чего тысячи ветеранов лишаются необходимой им медицинской помощи. Однако, как только А. Сердюков был отправлен в отставку (6 ноября 2012 г.) из-за раскрывшихся хищений его подчиненных, тон выступлений изменился: заговорили об ошибочных шагах прежнего руководства, о том, что новый министр обороны остановил разрушение военной медицины и военной науки, пресловутый аутсорсинг, во многих случаях ставший инструментом хищений. Тем не менее фразы о том, что в армии многое изменилось к лучшему, продолжали звучать, дабы смягчить эмоции людей, вызванные огромным провалом руководства страны (назначением Сердюкова на пост министра обороны).

Этот прием стар как мир, и в разной степени интенсивности его применяли и применяют практически везде и всегда. Вот, например, что знаменитый писатель и литературовед Корней Чуковский (1882–1969) записал в своем дневнике 15 августа 1965 г:

> «Впервые в жизни слушаю радио и вижу, что "радио — опиум для народа". В стране с отчаянно плохой экономикой, с системой абсолютного рабства так вкусно подаются отдельные крошечные светлые явления, причем раритеты выдаются за общие факты...»[1].

Другой прием, к которому постоянно прибегает власть, — использование разнообразных **позитивных клише**. Например, когда речь идет о сокращении бюджетных ассигнований на ту или иную цель, говорится, что это «оптимизация бюджетной политики». Ликвидация чего-либо полезного (вузов, госпиталей, продуктовых ларьков на улицах) называется «упорядочиванием структуры». Меры, ведущие к ухудшению положения граждан, — «трудные и непопулярные, но необходимые решения» (заметим, что все это касается далеко не только России). Есть и **негативные клише**: требования повышения зарплат, социальной справедливости в официальных СМИ часто называют популистскими.

Драматизация как прием информационных войн может носить не только негативный, но и позитивный характер — например, когда речь идет о победах спортсменов. Каждая такая победа преподносится официальной пропагандой как всенародный триумф, праздник для всей нации. В сущности, столь преувеличенная драматизация — это **отвлечение внимания общественности от тяжелых проблем, переключение его на позитивные моменты.** Древнеримская установка «Хлеба и зрелищ» (автор — сатирик Децим Юний Ювенал, I–II вв. н.э.) оказалась эффективной на протяжении почти тысячи лет и вполне устраивает современных правителей в разных странах.

Резюмируя сказанное, необходимо отметить, что **все приемы информационной войны, описанные выше, так или иначе используются и для пропаганды.** По сути, различие между информационной войной и пропагандой заключается лишь в том, что пропаганда может иметь не только деструктивный, но и «мягкий», позитивный характер. При этом нельзя не заметить, что и конструктивная пропаганда порой использует приемы информационного противоборства — например, **умолчание** о некоторых негативных моментах в жизни общества.

Другой смежной с информационными войнами сферой является **пиар**. Задача любого пиара — формирование позитивного имиджа кон-

---

[1] Цит. по: *Млечин Л. М.* Брежнев. М., 2011. С. 267.

кретного человека или структуры. С этой целью пиар-службы стремятся как можно ярче высветить положительные стороны компании (холдинга, партии, госструктуры и т.д.) даже в том случае, если их мало или совсем нет. Одновременно ставится цель не допустить формирования негативного имиджа структуры.

Вновь обратимся к советам «отца современного пиара» Э. Бернейса:

> «Попытка продать или подготовить почву для недоброкачественного продукта заранее обречена на провал... Работа с общественностью не может быть способом сокрытия истинных целей организации... Разумная стратегия отношений с общественностью не включает в себя попыток заморочить голову публике громкими заявлениями и пустыми претензиями»[1].

К сожалению, российские пиарщики советы американского «отца», как правило, игнорируют. По всей видимости, это отражает общественную ситуацию, которая сложилась в нашей стране в начале 90-х годов прошлого века и в основополагающих чертах не изменилась к 10-м годам века нынешнего. Например, сплошь и рядом «пиарят» скверно работающие госструктуры, банки, компании. Но мало того, одной из главных задач пиар-служб — это особенно часто бывает в бизнесе — является стремление максимально очернить конкурентов, попытаться создать им резко негативный имидж. То есть здесь, как и в случае с пропагандой, мы видим сосуществование двух вариантов — жесткого и мягкого. В сфере бизнеса сегодня разворачиваются самые настоящие войны. И понятно, что пиар-акции проводятся по образцу военных информационных операций. Вот совет, который дает один из опытных пиарщиков, касаясь контента «черного пиара» в Интернете, т.е. создания негативного образа конкурента:

> «Обычно сайты, имеющие целью опорочить конкурента, должны обладать рядом характерных черт:
>
> - они должны быть до неприличия грубыми и пошлыми, чуть ли не до матерных выражений, а иногда и в союзе с ними — ведь автора установить невозможно, и цензура здесь бессильна;
> - они должны затрагивать не профессиональную деятельность, а частную жизнь и личностные качества конкретного человека или группы лиц. Не берусь утверждать, что это на самом деле хорошие люди, но на пиаровских сайтах их обычно преподносят совсем уж зверьми;
> - они должны быть активно раскручены в Сети с помощью баннерной рекламы на информационных и поисковых сайтах»[2].

---

[1] *Бернейс Э.* Пропаганда. М., 2010. С. 35, 66.

[2] *Санаев А.* Русский пиар в бизнесе и политике. М., 2005. С. 81.

Можно предположить, что автор несколько утрирует, преувеличивает, желая заострить разговор, однако опыт информационных войн и некоторые приведенные выше примеры показывают, что, по существу, «черный пиар» вырос именно из постулатов этих войн и по сей день придерживается ее правил и приемов.

«Жестокий закон пиара неумолим — не жизнь важна, а легенда о жизни»[1]. Это тоже полностью относится к тактике и стратегии информационных войн, где нет места правдивой, объективной информации, где создаются далекие от реальности образы и представления, навязываются ложные клише, конструируются виртуальные миры.

Законы информационного противоборства совпадают с установками пиарщиков:

> «Работа пиарщика, к сожалению, не способствует нравственному очищению. Цинизм, царящий вокруг, власть денег, доходящая до абсурда, обманы и подкупы, коррупция и политическая проституция — все это ежедневно проходит перед взором специалиста по PR, обогащая его разум мегабайтами информации, от которой все врожденное человеколюбие и все христианские ценности, заложенные в него природой и добропорядочными родителями, исчезают начисто»[2].

Из сказанного выше следует,

- **что в современном медиапространстве стерта грань между приемами и методами информационного противоборства (информационной войны), негативной пропагандой и «черным пиаром».**

К чему, например, отнести «войну цифр» при освещении оппозиционных акций в Москве? Противоборство? Да. Пропаганда? Вполне. «Черный пиар»? В определенной степени. Аналогичные вопросы можно задать по поводу многих ситуаций, описанных в данном пособии, — и получить такие же ответы.

На мой взгляд, сегодня речь идет о большом (и расширяющемся!) секторе медиапространства, в котором правдивая и объективная журналистика вытеснена технологиями манипулирования сознанием как отдельного человека, так и целых слоев населения. Вероятно, сейчас мы уже можем говорить о существовании и стремлении к доминированию своего рода **псевдожурналистики** (или **паражурналистики**). Типологически она характеризуется осознанным и целенаправленным использованием приемов информационной войны в мирное время,

[1] *Санаев А.* Русский пиар в бизнесе и политике. М., 2005. С. 141.

[2] Там же. С. 233.

даже без стремления к войне реальной. Это убедительно проявляется в «черном пиаре» и деструктивной пропаганде.

Данные технологии наиболее активно востребуются при любом обострении ситуации. Приемы информационной войны, деструктивной пропаганды — верное оружие борьбы за политическую власть, за сферы влияния, за контроль над финансовыми потоками, за собственность и т.д. И если в России будут нарастать общественно-политические, финансово-экономические конфликты, то и технологии информационного противоборства будут занимать все более и более значимое место в медиапространстве.

Глава 7 Приемы информационной войны в рекламе

Еще одной смежной для информационного противоборства областью медиапространства является **реклама**. Рассмотрим ее определение, обратившись к основному юридическому документу, касающемуся этой отрасли, — закону «О рекламе»:

> «**Рекла́ма** (от лат. *reclamare* — утверждать, выкрикивать) — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[1].

Это не единственное определение, так как рекламой называют и «процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории», и «коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост» и т.д.

Но как бы то ни было, понятно, что главная цель рекламы, смысл ее существования — донесение информации от рекламодателя до аудитории в коммерческих целях. И все это существенно отличает рекламу от собственно журналистики, цели и задачи которой совсем иные.

Как пишет известный специалист по рекламе В. А. Евстафьев,

> «творчество рекламиста определяется четко очерченными параметрами маркетингового заказа, нацеленного на формирование потребительской мотивации, побуждение к потребительскому действию. Поэтому

[1] Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».

рекламист ориентирован исключительно на позитивную ситуацию, на то, чтобы предъявлять аудитории преимущества рекламируемого предмета (товара, услуги, политического лидера). При этом творческая задача перед рекламистом поставлена извне (рекламодателем, руководством агентства, службой маркетинга), конкретна, ограничена совокупностью рассчитанных данных»[1].

Очевидно, что эта задача радикально отличается от задач, которые стоят перед журналистами. Как указывает, например, В. М. Горохов, журналист

«сознательно или интуитивно выбирает проблемные ситуации, органичные для его интеллекта или склада характера, темперамента, стремится выразить общественную потребность в яркой, неповторимой, индивидуально окрашенной форме»[2].

Едва ли кто-нибудь будет спорить с определением журналистики как творческой деятельности, родственной искусству. Между тем, как констатируют эксперты,

«реклама — это не искусство! Это ремесло опосредованной продажи. Это ремесло — одно из труднейших на земле! Не в последнюю очередь это связано с тем богатством инструментария, которым в той или иной степени должен владеть рекламист. Это маркетинг, теория продаж, бойкое “рекламное” перо, система Станиславского и многое другое»[3].

Рекламист стремится, в сущности, только к одному: чтобы «его» товар или услугу купили (в политике — проголосовали за «его» кандидата). Он должен добиться узнаваемости своего бренда, внедрить в целевую аудиторию желание приобрести товары или услуги именно этого бренда, а затем сформировать устойчивый спрос.

Все это никак не относится к целям и задачам журналистики. В то же время

«реклама охотно воспроизводит порождаемые журналистикой стереотипы, но при этом способствует снижению социальной активности общества, переводя массовое сознание в мир рекламной мифологии. Прямое же вмешательство рекламы в журналистский творческий процесс (косвенная реклама, «черный пиар») выхолащивает аналитическую, независимую, оппозиционную роль СМИ»[4].

---

[1] *Евстафьев В. А.* Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2005. С. 192.

[2] *Горохов В. М.* Основы журналистского мастерства. М., 1989.

[3] *Репьев А.* Псевдотворчество в рекламе // Лаборатория рекламы. 2000. № 5–6.

[4] *Евстафьев В. А.* Указ. соч. С. 198.

По сути, общим для журналистики и рекламы является только то, что свои задачи они реализуют на общем информационном пространстве — в газетах, ТВ, на радио. Правда, у рекламы есть и другие каналы распространения информации: плакаты, вывески, баннеры, листовки, рассылка SMS и т.д.

Сегодня каждый авторитетный и уважаемый факультет журналистики обязательно имеет отделение (или кафедру) рекламы. Однако было бы полезнее создавать такие отделения на факультете социологии или психологии. Рекламист далеко не то же, что журналист, это отдельная профессия, требующая разнообразных знаний: психологии, социологии, филологии, экономики, даже искусствоведения, включая кино, живопись, музыку и т.д. И тот факт, что она реализуется в медийном пространстве, не опровергает этого. Ведь мы не считаем журналистами авторов частных объявлений в газетах или весьма востребованных в печатных СМИ мастеров составления кроссвордов и сканвордов. И в то же время есть нечто общее между технологиями рекламы и информационной войны (выше уже упоминалось о косвенной рекламе, о черном пиаре, о создании мифов).

Рассмотрим, какие конкретные приемы информационного противоборства используют рекламисты.

Едва ли кто поспорит с тем, что реклама товаров и услуг, как правило, не дает объективной картины ситуации на рынке и того положения, которое занимает на нем данный товар или услуга. Скажем, туристическая фирма, рекламирующая поездки в определенную страну, не станет извещать клиента о том, что на этом направлении она является лишь турагентом, а у фирмы туроператора аналогичная путевка стоит дешевле. Этот прием — **сокрытие существенной информации** — рассматривался выше (см. с. 27).

Кроме него, рекламисты очень часто используют **позитивные клише**: красота, молодость, комфорт, свобода («Твой день — твоя свобода!»), в реальности **лишенные увязки** с рекламируемым продуктом, — еще один характерный прием информационного противоборства.

Преувеличение тоже весьма органично для рекламы. Скажем, о скромной биодобавке говорится, что она лечит буквально от всего. Как пел Дуремар в знаменитом фильме «Приключения Буратино»:

От бронхита, тонзиллита,
От печенки, селезенки,
От полипа и от гриппа
Помогут вот эти козявочки...

Постоянное оружие рекламиста — **апелляция к авторитетам**: все время приходится слышать, что то или иное средство рекомендуют эксперты, а на ТВ их порой показывают и называют по имени... Насколько авторитетны эти эксперты, остается загадкой, но само по себе появление человека в белом халате с именем, фамилией, ученой степенью кандидата или доктора наук может подвигнуть зрителя воспользоваться зубной пастой именно этой фирмы.

Драматизация тоже входит в арсенал рекламиста: нередко появление новой модификации пылесоса или сока в обновленной по дизайну упаковке с наигранным восторгом преподносится как «Революция!», «Сенсация!», «Главное событие года!» и т.п. И это же, кстати, говорит об использовании **эмоционального подхода**, столь характерного для информационных войн.

Таким образом, многие приемы рекламы и информационной войны совпадают. Тем не менее реклама, хотя и манипулирует сознанием отдельных людей и общества в целом, все же по своим задачам, функциям не несет в себе деструктивного начала. Сознательная, целенаправленная дезинформация в рекламе исключена (более того, является уголовным преступлением), тогда как черный пиар и деструктивная пропаганда, как правило, на нее опираются. Использование дезинформации в политической рекламе превращает ее в пиар, «классическая» же реклама товаров и услуг по сути своей нацелена на позитивный подход, который порой ограничивается лишь коммерческими интересами рекламодателей.

Заключение

Прежде чем переходить к выводам, необходимо сделать одно замечание принципиальной важности: **нельзя считать информационной войной любые критические выступления СМИ**.

Если чиновник, принявший неверное решение, или министр, допустивший некорректное высказывание, подвергается в медиа острой массированной критике, то он может сказать: «Против меня развязана информационная война», — однако, скорее всего, это не так.

Нельзя считать информационной войной критику власти, дискуссии по поводу ее политики, оппонирование ее курсу, равно как и полемику власти с оппозицией. При этом вполне вероятно, что отдельные приемы информационного противоборства — осмеяние, апелляция к морали, эмоциональность и др. — могут в этой полемике присутствовать. Например, многие противники запрета на усыновление американцами российских детей называли это решение аморальным, жестоким, но если в ходе его обсуждения журналисты не прибегают к дезинформации, подтасовкам, сознательным умолчаниям и другим приемам информационного противоборства, значит, оно проходит в рамках правил честной политики, честной журналистики.

Это важно отметить, поскольку в любых конфликтах (например, власти и оппозиции) обеим сторонам присуще желание выставить себя жертвой информационной войны. Между тем такой вердикт требует более детального анализа, чем просто указание на критику — мол, меня ругают, значит, это война.

Но если все же вернуться к информационным войнам, то какие выводы можно сделать, рассматривая участие в них средств массовой информации?

Во-первых, сами СМИ практически никогда не являются инициаторами этих войн, а только инструментом. Используют этот инструмент политические, финансовые группы, государство в лице власти или оппозиция.

Во-вторых, заметим, что в чистом виде приемы информационной войны используются достаточно редко. Как правило, речь идет о комплексе приемов. Например, заявление о том, что Иран вот-вот создаст ядерное оружие и применит его, — это сокрытие существен-

ной информации, преувеличение с целью дезинформации, ссылки на несуществующие основания и представление сомнительного тезиса как доказанного, а, скажем, именование М. Ходорковского политзаключенным — это сокрытие информации, информационное табу, позитивное клише и утверждение без достаточных оснований.

В-третьих, применение некоторых методов из арсенала информационной войны еще не означает, что война идет. Дело в том, что многие приемы в журналистике могут быть использованы случайно, бесцельно. Например, дезинформация может появиться из-за ошибки нерадивого репортера, «утаивание» важной информации — из-за небрежной работы редактора, который сократил подробности события, эмоциональность далеко не всегда показатель участия в войне, а если журналист пишет о демократии и свободе, это вовсе не означает, что он непременно подменяет понятия. Многие читатели в нашей стране любят «теории заговоров» и часто видят их там, где их не было и нет. Скажем, попробуй дать негативную информацию о банке — редакцию сразу обвинят в том, что ее купили конкуренты, а негатив об армии представители военных структур нередко называют подрывом национальной безопасности.

Так как же безошибочно определить, когда действительно идет информационная война? Как отличить ее от рекламы и т.д.?

Для этого необходимо распознать наличие следующих признаков:

1. СМИ используют не какой-либо один прием, а целую группу — не менее трех.
2. Использование этих приемов происходит регулярно, как правило, ежедневно на протяжении длительного времени (не менее месяца).
3. В информационной войне не может участвовать одна редакция: один в поле не воин. Значит, аналогичные действия предпринимаются группой СМИ.
4. Ясно виден объект нападок, конкретный и неизменный (если некое СМИ сегодня публикует «дезу» о Кремле, завтра — об оппозиции, потом о церкви, производителях колбасы и звездах эстрады, то оно просто лживое, а не субъект информационного противоборства).
5. Просматриваются силы, заинтересованные в данной информации, а также политические, экономические или финансовые цели, которые они преследуют, потому что бесцельных войн не бывает.

6. Настоящая информационная война имеет серьезные цели: свержение руководства страны, изменение ее строя, захват контроля над большой территорией (страной или группой стран), широкомасштабный передел собственности.

В то же время технологии информационных войн используются и в менее важных ситуациях: в столкновениях государств по отдельным вопросам, в конфликтах между крупными собственниками, в идеологических противостояниях и т.д.

Задача данного пособия — обозначить и суммировать некоторые системные приемы ведения информационных войн в медиапространстве. Разумеется, это делается не с целью «снабдить оружием» их потенциальных «полководцев» и «бойцов». Смысл исследования этой темы заключается в другом.

Во-первых, оно дает журналистам, аналитикам, политологам ключ к распознанию истинных целей тех или иных публикаций; позволяет более четко оценивать политику некоторых СМИ по разным проблемам. Понимание того, что некое средство массовой коммуникации задействовано в определенной кампании информационного противоборства, позволяет точнее оценивать и суть, и замысел его публикаций, а это важно, поскольку дает возможность лучше оценить надежность источника, степень доверия к нему.

Во-вторых, знание технологий информационного противоборства позволяет эффективно противостоять им. Например, хороший пресс-секретарь крупной политической, общественной, финансовой структуры может и должен заранее знать, какие уязвимые точки она имеет, и еще до начала возможной информационной войны наметить пути контрнаступления. А еще лучше — предвидеть начало информационной кампании и начать первым, перехватив инициативу у противника с помощью методов позитивной пропаганды и рекламы.

Тема эта весьма актуальна и заслуживает дальнейшего детального рассмотрения, поскольку очевидно, что в ближайшие годы размах и накал информационных войн, как в мировом медиапространстве, так и в российском, будут расти. Глубинная основа этой тенденции — в обострении конкурентной борьбы между ведущими государствами мира, корневой причиной которой станет истощение природных ресурсов планеты. В идеологическом и психологическом фундаменте современной цивилизации заключено стремление людей к постоянному росту уровня жизни — к расширению финансовых возможностей, к улучшению бытовых условий, ко все большему комфорту. Между тем рост потребления невозможен без постоянного усиления эксплуатации

природных запасов планеты, в результате они неуклонно уменьшаются. Это позволяет прогнозировать обострение борьбы за энергоресурсы (нефть и газ, поскольку альтернативные источники дороги и слабо разработаны), за ресурсы морей и океанов, за питьевую воду, за плодородные почвы.

Наличие ядерного оружия способствует предотвращению мировых войн, тем не менее они идут и будут идти еще интенсивнее, но только с применением иных средств. Прежде всего, это информационные войны в медиапространстве, проецирующие глобальные мировые конфликты на внутреннюю социальную и политическую жизнь отдельных государств.

Исходя из всего этого, можно предположить, что технологии информационных войн в ближайшие годы будут активно вытеснять классические задачи и функции средств массовой информации и займут в медиа доминирующее положение.

Литература

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010.

Белоножкин В. И., *Остапенко Г. А.* Информационные аспекты противодействия терроризму. М., 2011.

Бернейс Э. Пропаганда. М., 2010.

Больц Н. Азбука медиа. М., 2011.

Брусницын Н. А. Информационная война и безопасность. М., 2001.

Бухарин С. Н., Цыганов В. В. Методы и технологии информационных войн. М.: Академический проект, 2007.

Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.

Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Операции информационно-психологической войны. М.: Горячая линия—Телеком, 2005.

Вирен Г. В. Дипломатия: информация или пропаганда. Особенности формирования современного мирового информационного пространства на примере внешнеполитической пропаганды Грузии / Дипломатическая служба. 2012. № 2.

Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.

Волкогонов Д. А. Психологическая война. М., 1984.

Воронцова Л. В., Фролов Д. Б. История и современность информационного противоборства. М., 2006.

Воскобойников Д. Б. Летопись ретрограда. М., 2011.

Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. М., 1989.

Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2011.

Донской М. Методы ведения информационной войны / Прогнозис. 2006. № 2.

Дресвянин С. П. Секретная война. Ростов-на-Дону,1998.

Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2005.

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.

Информационная политика / Под общей ред. В. Д. Попова. М., 2003.

Информационные войны в современном мире. Материалы международной конференции. М. 2.10.2008.

Кара-Мурза С. Манипулирование сознанием. М., 2000.

Конрад Н. И. Сунь Цзы. Трактат о военном искусстве. М., 1950.

Лебон Г. Психология толп // Психология толп. М., 1998.

Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.

Малюк А. А., Горбатов В. С., Королев В. И. и др. Введение в информационную безопасность. М., 2011.

Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М., 2012.

Михайленко Т. А. Особенности информационной войны в современном мире. На примере грузино-южноосетинского конфликта в августе 2008 года // Государственное управление. Электронный вестник. Вып. 19. Июнь 2009.

Новиков В. К. Информационное оружие — оружие современных и будущих войн. М., 2011.

Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика. М., 2006.

Подберезкин А. А., Стреляев С. П., Ястребова Я. И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы. М., 2004.

Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война. М., 2000.

Приходько А. Я. Словарь-справочник по информационной безопасности. М., 2001.

Расторгуев С. П. Информационная война. Проблемы и модели. М., 2006.

Расторгуев С. П. Краткая лекция по теории информационной войны. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://polbu.ru/rastorguev_infowar.

Расторгуев С. П. Философия информационной войны. М., 2000.

Санаев А. Русский пиар в бизнесе и политике. М., 2005.

Фараго Л. Война умов. М., 1956.

Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000.

Шарп Д. От диктатуры к демократии. Стратегия и тактика освобождения. М., 2005.

Шкондин М. В. Средства массовой информации как системный объект. М., 2003.

Шомова С. А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. М., 2004.

Интернет-источники

http://www.interfax.ru/
http://ria.ru/rian/intro.cfm
http://www.itar-tass.com/
http://www.kommersant.ru/news
http://izvestia.ru/
http://www.aif.ru/
http://www.vedomosti.ru/
http://www.rg.ru/
http://www.echo.msk.ru/news/
http://www.bbc.co.uk/russian/
http://ru.euronews.com/
http://www.newsru.com/
http://lenta.ru/
http://www.gazeta.ru/news/
http://vz.ru/
http://www.obeschania.ru/
http://www.utro.ru/
http://www.km.ru/
http://www.regnum.ru/
http://www.rbc.ru/index.shtml

Учебное издание

Вирен Георгий

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА
Приемы информационных войн

Подписано к печати 19.04.2013. Формат $60 \times 90^1/_{16}$. Гарнитура «NewtonC».
Печать офсетная. Усл. печ. л. 8,0. Тираж 1000 экз. Заказ №

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»
111141, Москва, Зеленый проспект, д. 8.
E-mail: info@aspectpress.ru; www.aspectpress.ru.
Тел.: (495)306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в ОАО «Областная типография“Печатный двор”»
432049, Ульяновск, ул. Пушкарёва, 27. Тел./факс: (8422) 40-58-88

Для заметок